

Evaluación estratégica de los impactos del otorgamiento de concesiones para uso del espectro radioeléctrico para la radiodifusión sonora en México

Septiembre, 2015

Elaborado para:

RADIO Y TELEVISIÓN
MEXICANAS

Elaborado por:

000
CIRT



CONSULTORES INTERNACIONALES, S.C.[®]

Experiencia con Futuro

El presente estudio fue elaborado por Consultores Internacionales, S.C. ® para la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, misma que se reserva la propiedad intelectual de la presente obra, quedando prohibida su reproducción parcial o total sin que obre de por medio autorización escrita.

Contenido

Resumen ejecutivo.....	5
1. Introducción	10
1.1. Antecedentes	10
1.2. Objetivos del estudio.....	12
1.2.1. Objetivo general.....	12
1.2.2. Objetivos específicos	12
1.3. Metodología de trabajo	13
2. Marco normativo para el otorgamiento de concesiones	14
2.1. Marco constitucional en materia de telecomunicaciones	14
2.2. Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión: otorgamiento de concesiones de radiodifusión.....	17
2.3. Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias (PAUAF) 2015.....	18
2.4. Determinación del número de frecuencias a licitar en radiodifusión sonora 19	
3. Análisis de la industria de la radio en México	24
3.1. Número de estaciones autorizadas.....	24
3.2. Nivel de concentración en la industria de la radio en México.....	26
3.3. Empleos, salarios y cargas fiscales	27
3.4. El problema de la radio pirata en México	31
3.5. El problema de la delincuencia y su impacto en la radiodifusión sonora en México.....	33
3.6. Principales competidores de la radio	34
3.7. Gasto publicitario	38
3.7.1. Gasto en publicidad oficial	43
3.8. Tendencias en la industria de la radio	45
4. Comparativo internacional	54
4.1. Comparativo de número establecimientos, empleo, ventas y ventas por establecimiento en la industria de la radio	54
4.2. Casos Estados Unidos y Andalucía, España	58
5. Impactos macroeconómicos del otorgamiento de concesiones	61
5.1. Proveedores y consumidores.....	61
5.2. Impacto de la IRT en el resto de la economía.....	66
6. Estudios de caso.....	70
6.1. Marco analítico.....	70

6.2.	Condiciones de mercado en muestra de localidades consideradas dentro del Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias (PAUAF) 2015.	72
6.3.	Análisis de casos	76
6.3.1.	Luvianos, Edo. Mex.	76
6.3.2.	Tequisquiapan, Qro.	78
6.3.3.	Jalpa, Zac.	80
6.3.4.	Río Verde, S.L.P.	82
6.3.5.	Apatzingán, Mich.	84
6.3.6.	Calvillo, Ags.	86
6.3.7.	San Juan de los Lagos, Jal.	88
6.3.8.	Guaymas, Son.	90
6.3.9.	Celestún, Yuc.	92
6.3.10.	Cancún, Q. Roo.	94
6.3.11.	Veracruz, Ver.	96
6.3.12.	Acapulco, Gro.	98
6.3.13.	Chilpancingo, Gro.	100
6.3.14.	Salina Cruz, Oax.	103
6.3.15.	Tapachula, Chis.	105
6.4.	Hallazgos analíticos de estudios de casos.	107
6.5.	Repercusiones de la pérdida de sustentabilidad de las radiodifusoras sobre la innovación tecnológica y contenidos	109
6.5.1.	Una industria de la radio sana produce contenidos de calidad y cumple con sus funciones sociales.	111
	Anexo Capitular	113
7.	Documento técnico-político para el cabildeo	115
	Abreviaturas	128
	Glosario 130	
	Bibliografía 134	
	Índice de Tablas	138
	Índice de Ilustraciones.....	139

Resumen ejecutivo

La industria de la radio en México es pionera en su tipo a nivel mundial y desde su nacimiento en 1921, ha acompañado el desarrollo de México como nación y hoy se constituye en un sector comprometido con el crecimiento del país por su papel de medio informativo, cultural y de cohesión social.

En México, existen 2,018 estaciones de radio¹, de las cuales 1,561 son concesiones, mientras que el restante 457 se encuentran permisionadas. Del total, 681 operan en la banda de amplitud modulada (AM) y 1,337 en la banda de frecuencia modulada (FM).

La radiodifusión es un servicio público de interés general y el Estado debe garantizar que sea prestado en condiciones de competencia y calidad. En nuestra Carta Magna, dentro de los artículos 6°, 7°, 25, 28, 54 y 105 se establecen las disposiciones que regulan en materia de radiodifusión, así como la estructura y organización del Estado para conducir a la Industria. Asimismo, como rector del desarrollo nacional, le corresponde al Estado garantizar que este sea integral y sustentable, y llevar a cabo una adecuada planificación para el fomento de la actividad económica.

Dentro del Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Frecuencias 2015 (PAUAF 2015) y su Acuerdo Modificatorio 2015, en radiodifusión sonora, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) decidió poner a licitación 191 frecuencias de uso comercial, 13 de uso público y 94 para uso social en frecuencia modulada, así como 66 comerciales, 2 de uso público y 3 de uso social en amplitud modulada.

En FM, las concesiones comerciales y sociales se consideraron con base en un parámetro poblacional, sin verificar la situación económica o de mercado en dichas plazas. Lo anterior podría tener consecuencias adversas sobre la rentabilidad de los radiodifusores², el deterioro de contenidos en perjuicio de la audiencias y eventualmente la dificultad solventar la incorporación de nuevos estándares tecnológicos.

¹ La fuente es el IFT, cuadro de infraestructura de Radio y Televisión al 26 de septiembre de 2014. También se consideraron las estaciones de radio que utilizan una frecuencia adicional en FM (o “combos”) que suman 83 estaciones.

² A lo largo de este documento se utiliza el término “radiodifusores” para referirnos exclusivamente a lo que se encuentran en la radiodifusión sonora, excluyendo a los que están en televisión.

Con frecuencia se justifica un nuevo régimen de concesiones en radiodifusión en una supuesta alta concentración en pocos grupos. No obstante, con base en el resultado del cálculo del índice Herfindahl-Hirschman (IHH), cuyos valores debajo de 1,500 indican un mercado no concentrado y que el resultado fue de 172 para la radiodifusión sonora, se concluye que no existe tal concentración.

Lejos de estar concentrada, la situación actual de la industria de la radio³ en México puede describirse como una actividad que da sustento a un importante número de trabajadores, que gozan de prestaciones laborales y beneficios superiores en comparación con otras industrias, no obstante, a que sus obligaciones y cargas tributarias son más elevadas que en otros sectores. La estructura de prestaciones vs. cargas impositivas de la industria de radiodifusión, no tiene paralelo en ningún otro país del mundo y hace que para muchas radiodifusoras les sea difícil mantener sus niveles de rentabilidad.

La situación se agrava aún más debido a la competencia desleal que representan las cientos de radiodifusoras piratas⁴ en diversas localidades del país, el impacto de la delincuencia sobre los niveles de rentabilidad, la menor disponibilidad de los hogares a contar con radio, así como la férrea competencia de distintos medios por hacerse de una mayor porción del “pastel publicitario”. En conjunto, estos factores hacen difícil para muchos radiodifusores mantener la sustentabilidad operativa de sus estaciones formalmente establecidas.

Bajo este contexto, es muy importante que el IFT considere el otorgamiento de concesiones con base en una Planificación Integral del Espectro, que tome en cuenta las tendencias que se vislumbran y de un orden al mercado de la radiodifusión sonora.

Lo anterior implica, por un lado, considerar que hay un impulso hacia una mayor penetración de tecnologías como internet en los hogares y el declive en la penetración de la radio, hecho que se ve reflejado en su participación en el total de ingresos por publicidad. Por el otro, tomar en cuenta que es importante completar la transición de las emisoras que aún se encuentran en la frecuencia de AM hacia la banda de FM antes de llevar a cabo una mayor licitación de estaciones en FM.

³ Por “radio” o “industria de la radio”, nos referiremos en adelante a la actividad económica relacionada exclusivamente con la radiodifusión sonora, excluyendo a la televisión.

⁴ Se entiende a aquellas estaciones de radio que transmiten sin contar con una autorización o permiso por parte de la autoridad.

También es importante fomentar el impulso hacia la Radio Digital Terrestre, por su calidad y porque permitiría generar canales adicionales de transmisión en la radiodifusión sonora. Estos elementos, así como la realización de estudios sociales y económicos en las plazas, deben ser considerados en las decisiones de licitación del IFT, pues constituyen la base para una política planificada.

Para ilustrar los efectos que podría causar el aumento de concesiones sin una adecuada planificación, se muestran los casos de Estados Unidos y Andalucía, España. La experiencia internacional muestra que, en tales condiciones, el aumento de concesiones ha tenido efectos nocivos como la mayor concentración del mercado y el deterioro de contenidos, afectando con ello a audiencias y empresarios del sector.

Por el contrario, el número de concesiones a licitar debe estar basado en estudio de mercado que analice la situación social y económica plaza por plaza, el crecimiento del mercado publicitario y la rentabilidad obtenida por los radiodifusores, pues de ello deriva la inversión tecnológica y el desarrollo de contenidos con beneficios para todas las audiencias.

Para cuantificar los impactos adversos a nivel nacional, en caso de ver afectados los niveles de producción y empleo de la radio y televisión, se llevó a cabo un análisis de sus encadenamientos productivos mediante la Matriz de Insumo Producto. Vemos que por cada peso que disminuye la Producción Bruta Total de la Industria se disminuye otro peso más en la economía; por cada peso que se disminuya el valor agregado de la industria de radio y televisión, se disminuye en 1.3 pesos el valor agregado del resto de la economía; y por cada empleo que esta industria pierda, se perderán casi 1.5 empleos más en el resto de la economía.

Aunado a lo anterior, no debe soslayarse la inestabilidad macroeconómica que vive el país, cuyo canal de transmisión se manifiesta en el menor gasto oficial de gobierno en comunicación social (para 2016 una disminución de 14% de acuerdo al Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación (PPEF) y el efecto del tipo de cambio sobre los costos de los insumos importados. Tanto los efectos de orden interno, como externo, impactarán en la disminución de la rentabilidad de los radiodifusores.

En este estudio, se analizó los casos de 15 localidades del país, con diferentes tamaños, localizadas en diferentes regiones, consideradas dentro del PAUAF 2015, encontrando los siguientes hallazgos:

- Con base en la muestra de 15 ciudades, se observa que el 59% de las estaciones de radio son estaciones no autorizadas o piratas. En algunas localidades el porcentaje de estaciones piratas a estaciones totales llega a ser de más de 90 por ciento. Esta observación refleja la falta de orden que impera en el mercado, así como la ausencia de certeza jurídica para los radiodifusores establecidos legalmente, que se enfrentan a esta competencia desleal e ilegal.
- Se observa una elasticidad positiva del gasto publicitario con relación al crecimiento económico, por lo que a mayor crecimiento económico mayor crecimiento del gasto publicitario en las localidades.
- Se observa una capacidad de compra muy limitada ya que gran parte de la población se encuentra en situación de pobreza y se puede ubicar dentro del nivel socioeconómico E, el nivel más bajo de la clasificación de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI).
- En la mayoría de los casos se observa una tendencia a la disminución de los gastos por publicidad a nivel municipal.
- En la casi todos los casos, se observa una disminución en los ingresos generados en de radio y televisión como proporción del gasto en publicidad a nivel municipal, que confirman que en muchas localidades existe una pérdida relativa de la participación de la radio a favor de otros medios masivos.
- La disminución de los gastos en publicidad ha repercutido en la disminución del monto de ingreso de la radio y televisión, así como en las utilidades generadas.
- No se observan parámetros constantes en el monto de inversión, lo que hace importante impulsar una política de fomento a la inversión para aumentar el nivel de productividad e implementación de nuevas tecnologías. No obstante, para ello primero es importante asegurar un adecuado nivel de ingresos y utilidades del sector.
- En todos los casos analizados, el efecto inmediato del otorgamiento de más concesiones llevaría a profundizar la disminución en el monto de ingresos por estación concesionada de radio en 2016, pero lo verdaderamente preocupante es que también hay una tendencia a la disminución del gasto

publicitario y de la participación de la radiodifusión sonora en el mismo, que no podrá compensar un mayor número de concesiones, llevando hacia una mayor precarización de la industria.

Otra importante conclusión de los estudios de caso es la constatación de lo escrito por Javier Tejado Dondé : “Si no se cuida la viabilidad económica plaza por plaza no van a ser rentables las nuevas estaciones y se puede afectar a las ya existentes, pues el que haya más estaciones no significa que crecerá el pastel publicitario”⁵.

La disminución de la rentabilidad de los radiodifusores tiene consecuencias directas sobre la adopción de nuevas tecnologías y el desarrollo de contenidos novedosos con perjuicio para todas las audiencias. Por el contrario, una industria sana produce contenidos de calidad y cumple con sus funciones sociales.

Considerando el reto al que se enfrenta la economía nacional y por ende la radiodifusión, que es un instrumento fundamental de dinamización de los mercados, de la orientación del consumo, de la capacidad de decisión y de orientación en los enfoques no solamente económicos sino culturales y sociales, se concluye que es fundamental que el IFT replante la forma con la que actualmente está llevando a cabo el proceso de asignación para las licitaciones en radiodifusión sonora a favor de una Política Integral para el desarrollo de la radio.

La Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) desea colaborar con las autoridades en buscar una fórmula para la adecuada administración del espectro radioeléctrico y sentar en conjunto las bases de una Planificación Integral e Inclusiva, en beneficio de la propia industria así como de las audiencias que se benefician de una radiodifusión que es sustentable y que está comprometida con el desarrollo nacional.

⁵ Escrito en el Universal el día Martes 24 de febrero de 2015 en el artículo “La pelea por las nuevas estaciones de radio”.

1. Introducción

1.1. Antecedentes

La industria de la radio en México es pionera en su tipo a nivel mundial. Esta surge en 1921 con el nacimiento de la CYO, primera estación de radiodifusión comercial, posteriormente conocida como XEH. Desde entonces, ha acompañado el desarrollo de México como nación y hoy se constituye en un sector comprometido con el crecimiento del país por su papel de medio informativo, cultural y de cohesión social.

En México existen 2,018 estaciones de radio, de las cuales 1,561 son concesiones, mientras que el restante 457 se encuentran permisionadas.

Su importancia queda expresa en nuestra Carta Magna. El Artículo 6° constitucional señala que “La radiodifusión es un servicio público de interés general, por lo que el Estado garantizará que sea prestado en condiciones de *competencia y calidad* y que brinde los beneficios de la cultura a toda la población, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional”.

Como parte de las reformas estructurales que se han materializado durante la Administración del Presidente Peña Nieto, el 14 de julio del 2014 fue publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el decreto mediante el cual se expidieron la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano y se reformaron, adicionaron y derogaron disposiciones en la materia. Asimismo, el 11 de junio de 2013 se publicó en el mismo DOF el decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6°, 7°, 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones, mediante el cual se creó el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) como órgano descentralizado con autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión, que tendrá por objeto proveer el servicio de radiodifusión sin fines de lucro.

De acuerdo con el Artículo 28 constitucional, el IFT tiene como objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y telecomunicaciones. Para ello, tendrá a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del

espectro radioeléctrico, redes y la prestación de servicios de radiodifusión y telecomunicaciones.

Para efectos de esta tarea, en 2015 el IFT consideró necesario otorgar un mayor número de concesiones en el espectro radioeléctrico. Para la radiodifusión sonora, su Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Frecuencias (PAUAF) 2015 contempla el concesionamiento de 191 frecuencias para uso comercial, 13 frecuencias para uso público y 94 de uso social en frecuencia modulada (FM), así como 66 frecuencias para uso comercial, 2 frecuencias para uso público y 3 frecuencias para uso social en amplitud modulada (AM).

En el citado programa, se dan a conocer los criterios que el IFT debe atender para la licitación de frecuencias, así como la justificación de la licitación en las bandas de frecuencias previstas. En el caso la banda FM, el IFT primero tomó en cuenta las localidades consideradas dentro del Programa de Concesionamiento 2011 y las localidades en las que hubo una solicitud de inclusión en 2015. La selección final se basó en un criterio poblacional, es decir, se decidió licitar una concesión en localidades por arriba de 7,631 habitantes por radiodifusora y en algunos casos en localidades que se estuviera debajo de esta cifra, pero que estuvieran incluidas dentro del Programa de Concesionamiento 2011.

No obstante, el criterio utilizado por el IFT para determinar dónde dar concesiones podría tener efectos adversos para el sector de radiodifusión sonora cuyos ingresos vienen a la baja, en un contexto donde existe una disminución del gasto publicitario general y una férrea competencia por audiencias debido a la utilización de nuevas tecnologías como la internet. Asimismo, el otorgamiento de un mayor número de concesiones puede conducir a la pérdida de la sustentabilidad económica de muchas empresas que actualmente cuentan con una concesión, como de las empresas entrantes, así como el deterioro de los contenidos con perjuicio para toda la sociedad, por lo que el objetivo de lograr un desarrollo eficiente de la radiodifusión, que persigue el IFT, no sería alcanzado.

Cabe resaltar que con frecuencia se justifica un nuevo régimen de concesiones en radiodifusión en una supuesta alta concentración en pocos grupos; sin embargo, es importante puntualizar que los 23 mayores grupos de radio ostentan aproximadamente el 35% de las estaciones de radio autorizadas en el país, 22.6% corresponde a estaciones de radio permisionadas y el poco más de 42% restante es operado por cadenas regionales y radiodifusores independientes.

Los datos anteriores muestran que se trata de una industria con elevada competencia, con un adecuado balance entre empresas grandes y sólidas, junto

con otras empresas más pequeñas. Ahora bien, este equilibrio puede verse afectado por el aumento de concesiones, sobreofertando el mercado, en consecuencia impactando con ello de forma adversa a la actividad empresarial del sector y usuarios del servicio.

El presente estudio muestra argumentos que el IFT deberá tomar en cuenta en su Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias (PAUAF) del año 2016, con el fin de preservar el sustento económico de las empresas, ya que de ello proviene la inversión y mejora de contenidos, la preservación y aumento en el número de empleos, y el mismo cumplimiento de la misión de esta industria según lo establece nuestra Constitución.

1.2. Objetivos del estudio

1.2.1. Objetivo general

Elaborar un documento técnico-político que identifique elementos económicos disuasivos para el cabildeo de la CIRT ante las autoridades competentes en materia de otorgamiento de nuevas concesiones para uso del espectro radioeléctrico para la radiodifusión sonora en México.

1.2.2. Objetivos específicos

- Mostrar los antecedentes en la materia, reuniendo y sistematizando proyectos y esfuerzos realizados con anterioridad; entre ellos los estudios llevados a cabo por Consultores Internacionales, S.C., mediante los cuales, hace 20 años la CIRT pudo cabildear con éxito ante el gobierno la no inclusión de nuevas radiodifusoras.
- Realizar un análisis internacional que muestre un comparativo del número de radiodifusoras por habitante, tipo de contenidos y rentabilidad promedio de las empresas radiodifusoras como un elemento que soporte cómo un número equilibrado de empresas sólidas redundará en beneficios para la sociedad.
- Precisar elementos que permitan mostrar el nivel de competencia que existe en la industria de la radio, con el fin de ilustrar que no existen actores

preponderantes, por lo que todas las empresas del sector son susceptibles ante las acciones de otras empresas y del gobierno.

- Generar estudios de caso (acotado a una muestra representativa de ciudades con sobreoferta de radiodifusoras en los 5 estados donde, de acuerdo al PAUAF 2015, se otorgarán el mayor número de concesiones en 2015) para determinar cómo la sobreoferta en radiodifusión sonora, implicaría la pérdida de la sustentabilidad económica de muchas empresas que actualmente cuentan ya con una concesión, así como el deterioro de los contenidos con perjuicio para toda la sociedad.
- Precisar elementos cualitativos y cuantitativos que muestren las consecuencias negativas de la sobreoferta de concesiones en un mercado caracterizado por la rigidez de la demanda de espacios publicitarios.
- Desarrollar un documento técnico-político con el resultado de los análisis anteriores que proporcione datos duros e ideas fuerza representativas para presentar ante las autoridades gubernamentales.

1.3. Metodología de trabajo

El proceso metodológico necesario para la elaboración del proyecto implica la ejecución de dos grupos de actividades:

Trabajo analítico documental: Que conlleva recopilar y analizar información de tipo estadístico y documental sobre el marco normativo del otorgamiento de concesiones, el número de radiodifusoras por tipo de concesión, y la estructura del mercado en algunas ciudades.

Trabajo analítico de campo: Que implica obtener y generar información de tipo cuantitativo y cualitativo, de fuentes primarias mediante la aplicación de entrevistas personalizadas con las empresas radiodifusoras y los anunciantes.

2. Marco normativo para el otorgamiento de concesiones

2.1. Marco constitucional en materia de telecomunicaciones

De conformidad con el Artículo 25 constitucional, corresponde al Estado planear, conducir, coordinar, orientar la actividad económica nacional y llevar a cabo la regulación y fomento de las actividades que demande el interés general. **El Estado deber ser rector del desarrollo nacional, garantizando que sea integral y sustentable.** Tal es el espíritu que anima y se establece dentro del primer párrafo del citado artículo.

En nuestro Derecho Constitucional, el Artículo 27 establece que corresponde a la Nación el dominio directo de los recursos naturales, dentro de los que se encuentra el espacio situado sobre el territorio nacional, al que pertenece el espectro radioeléctrico, el cual es inalienable e imprescriptible y su uso, aprovechamiento o explotación por los particulares podrá realizarse mediante concesión otorgada por el Ejecutivo Federal de acuerdo con las reglas y condiciones que establezcan las leyes correspondientes.

El Gobierno Federal tiene diversos retos y compromisos de infraestructura que hacen necesaria la implementación de planes y programas que consoliden el desarrollo socio-económico del país. Dicha planificación gubernamental convierte la disponibilidad del espectro en un instrumento primordial para cumplir las metas delineadas.

En materia de telecomunicaciones, el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013-2018 establece como metas el acceso a los servicios de telecomunicaciones a un precio competitivo y con calidad suficiente para que los individuos y empresas sean también competitivos. Cabe señalar que en la industria de la radiodifusión la calidad puede medirse a través de la programación y contenidos que ofrecen y los precios corresponden a las tarifas de los espacios publicitarios.

La Reforma de Telecomunicaciones que fue aprobada por las Cámaras de Diputados y de Senadores busca incentivar la competencia efectiva en todos los segmentos de las telecomunicaciones, asegurar la cobertura universal de los servicios de televisión, radio, telefonía y datos para todo el país, así como contar con precios adecuados para que todos los niveles socioeconómicos tengan acceso a las nuevas tecnologías.

El 11 de Junio de 2013, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6°, 7°, 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Mexicanos, en materia de telecomunicaciones, que disponen en su parte más relevante en materia de radiodifusión lo siguiente:

El artículo 6° inciso B dispone en materia de radiodifusión que es un servicio público de interés general, por lo que el Estado garantizará que sea prestado en condiciones de competencia y calidad y brinde los beneficios de la cultura a toda la población, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional. **Vale la pena resaltar la condición de interés general del servicio de radiodifusión, por lo que el Estado debe ser responsable de la adecuada planificación de la industria en el mediano y largo plazo, asegurando el crecimiento adecuado de la industria y no su pulverización, lo cual implica llevar a cabo una planificación con base en mecanismos de mercado, considerando la oferta y demanda de la industria actual, así como sus tendencias.**

El artículo 6° también sienta las bases para la creación del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) como un organismo público descentralizado con autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión, que tendrá por objeto proveer el servicio de radiodifusión sin fines de lucro, a efecto de asegurar el acceso al mayor número de personas en cada una de las entidades de la Federación, a contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional e internacional, y dar espacio a las obras de producción independiente, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad.

Por su parte, el Artículo 7°, establece la inviolabilidad de la libertad de difusión a través de cualquier medio, sin restricciones mediante el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas.

En el Artículo 28 constitucional se señala que el IFT tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones y que para tal efecto, tendrá a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, así como del acceso a infraestructura activa, pasiva y otros insumos esenciales, garantizando lo establecido en los artículos 6° y 7° constitucionales.

El IFT será también la autoridad en materia de competencia económica de los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones por lo que se establece que debe regular de forma asimétrica a los participantes en estos, eliminar las barreras a la competencia y la libre concurrencia; imponer límites a la concentración nacional y regional de frecuencias, al concesionamiento y a la propiedad cruzada que controle varios medios de comunicación que sean concesionarios de radiodifusión y telecomunicaciones que sirvan a un mismo mercado o zona de cobertura geográfica.

También en el Artículo 28 constitucional, se señala que le corresponde al IFT el otorgamiento, la revocación, así como la autorización de cesiones o cambios de control accionario, titularidad u operación de sociedades relacionadas con concesiones en materia de radiodifusión y telecomunicaciones.

Las concesiones del espectro radioeléctrico serán otorgadas mediante licitación pública, a fin de asegurar la máxima concurrencia, previniendo fenómenos de concentración que contraríen el interés público y asegurando el menor precio de los servicios al usuario final; en ningún caso el factor determinante para definir al ganador de la licitación será meramente económico. Las concesiones para uso público y social serán sin fines de lucro y se otorgarán bajo el mecanismo de asignación directa conforme a lo previsto por la Ley y en condiciones que garanticen la transparencia del procedimiento. El Instituto Federal de Telecomunicaciones llevará un registro público de concesiones. La ley establecerá un esquema efectivo de sanciones que señale como causal de revocación del título de concesión, entre otras, el incumplimiento de las resoluciones que hayan quedado firmes en casos de conductas vinculadas con prácticas monopólicas. En la revocación de las concesiones, el IFT dará aviso previo al Ejecutivo Federal a fin de que éste ejerza, en su caso, las atribuciones necesarias que garanticen la continuidad en la prestación del servicio.

2.2. Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión: otorgamiento de concesiones de radiodifusión

El Artículo 105 constitucional menciona que la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) tiene por objeto el regular el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes públicas de telecomunicaciones, el acceso a la infraestructura activa y pasiva, los recursos orbitales, la comunicación vía satélite, la prestación de los servicios públicos de interés general de telecomunicaciones y radiodifusión, y la convergencia entre éstos, los derechos de los usuarios y las audiencias, y el proceso de competencia y libre concurrencia en estos sectores, para que contribuyan a los fines y al ejercicio de los derechos establecidos en los artículos 6º, 7º, 27 y 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Asimismo, la LFTR, prevé en su artículo 7º a través del Instituto Federal de Telecomunicaciones regular y promover la competencia y el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones y la radiodifusión. Además, el artículo 15 de la LFTR establece que en el ejercicio de sus atribuciones corresponde al IFT entre otras cosas otorgar las concesiones previstas y resolver sobre su prórroga, modificación o terminación por revocación, rescate o quiebra, así como autorizar cesiones o cambios de control accionario, titularidad u operación de sociedades relacionadas con concesiones.

El artículo 54 establece que le corresponde al IFT la elaboración y aprobación de planes y programas de uso, el establecimiento de las condiciones para la atribución de una banda de frecuencias, el otorgamiento de las concesiones, la supervisión de las emisiones radioeléctricas y la aplicación del régimen de sanciones, sin menoscabo de las atribuciones que corresponden al Ejecutivo Federal.

Al administrar el espectro, el IFT perseguirá los siguientes objetivos generales en beneficio de los usuarios:

- I. La seguridad de la vida;
- II. La promoción de la cohesión social, regional o territorial;
- III. La competencia efectiva en los mercados convergentes de los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión;

- IV. El uso eficaz del espectro y su protección;
- V. La garantía del espectro necesario para los fines y funciones del Ejecutivo Federal;
- VI. La inversión eficiente en infraestructuras, la innovación y el desarrollo de la industria de productos y servicios convergentes;
- VII. El fomento de la neutralidad tecnológica, y
- VIII. El cumplimiento de lo dispuesto por los artículos 2º, 6º, 7º y 28 de la Constitución.

Del artículo 54 se observa que uno de los objetivos generales en la administración del espectro, es su uso eficaz y protección. **Vale la pena destacar que, dentro de este estudio, se demostrará que las condiciones socioeconómicas en algunas plazas ya son de por sí críticas, por lo que el otorgamiento de un mayor número de concesiones podría comprometer aún más la falta de eficacia en la prestación del servicio de radiodifusión sonora, así como la rentabilidad de las empresas concesionadas.**

2.3. Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias (PAUAF) 2015

En materia de concesiones del espectro radioeléctrico, la LFTR señala que es atribución del IFT llevar a cabo el otorgamiento de las mismas así como publicar los Programas de Bandas de Frecuencia del Espectro Radioeléctrico que se deriven del Programa Nacional de Espectro Radioeléctrico y llevar a cabo los procesos de licitación y asignación de bandas de frecuencias del espectro radioléctrico y de recursos orbitales.

En este contexto, en el Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias (PAUAF) 2015, así como en el Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones modifica el Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias 2015, se establecen los mecanismos, criterios y justificación del número de concesiones y localidades en que se llevará a cabo la licitación en materia de radiodifusión sonora.

En el artículo 60 de la LFTR están definidos los criterios que deberá atender el Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias: i) valorar las solicitudes que le hayan sido presentadas por los interesados, ii) propiciar el uso eficiente del espectro radioeléctrico, el beneficio del usuario, el desarrollo de competencia y diversidad e introducción de nuevos servicios de telecomunicaciones y radiodifusión y iii) promover la convergencia de redes y servicios para lograr la eficiencia en el uso de infraestructura.

Cabe señalar que el artículo 60 de la actual LFRT no establece ningún criterio para analizar las condiciones actuales del mercado en las plazas donde se licitarán las concesiones, tal como sí lo establecía la antigua Ley de Radio y Televisión.

El artículo 17-A de la antigua Ley de Radio y Televisión señalaba que para determinar la ubicación de las estaciones de radiodifusión y las demás características de las frecuencias que serán licitadas, la Secretaría (de Comunicaciones y transportes) considerará:

- I. Los fines de la radio y televisión previstos por el artículo 5 de la presente ley;
- II. Las condiciones del mercado del servicio de radiodifusión en la plaza o región de que se trate, y
- III. Las solicitudes que, en su caso, le hayan sido presentadas previamente por los interesados

En el Programa de Concesionamiento de Frecuencias de Radiodifusión en la banda de Frecuencia Modulada, publicado en el DOF en 2011, se analizan las condiciones de mercado a que se refiere el artículo 17-A entre las que se señalan las características sociales de los radioescuchas, su nivel de ingresos, sus preferencias de servicios radiofónicos, los medios más utilizados por los empresarios locales, su interés por contar con mayores concesiones radiofónicas, así como la pertinencia de que la población cuente con más estaciones de radio considerando la demanda potencial que tendría.

2.4. Determinación del número de frecuencias a licitar en radiodifusión sonora

Toda vez que se consideraron las solicitudes de inclusión por parte de los interesados, como lo marca el artículo 60 de la LFRT, el IFT consideró la inclusión de concesiones a licitar con base en lo siguiente:

En la banda de AM:

En primera instancia, dentro del Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Frecuencias (PAUAF) 2015 no se consideró incluir estaciones en esta banda. De acuerdo al IFT, esta decisión estuvo fundamentada en el Programa Sectorial de Comunicaciones y Transportes 2007-2012 (en el que se estableció como línea de acción el promover las condiciones para que los concesionarios de estaciones de AM pudieran migrar a tecnología digitales) y en el “Acuerdo de Transición”⁶ publicado el 15 de septiembre de 2008 (que estableció el calendario y requisitos para que los concesionarios y permisionados de AM pudieran solicitar su cambio de frecuencia para migrar a la banda de FM).

No obstante, en el Acuerdo modificadorio al Programa, el IFT decidió finalmente la licitación de 66 frecuencias de uso comercial, 2 de uso público y 3 de uso social, en atención de las solicitudes de inclusión recibidas para AM.

En la banda de FM:

En primer lugar, dentro del Programa Anual, se consideró el número de concesiones establecidas en el “Programa de Concesionamiento”, que incluyó las poblaciones comprendidas dentro de la Región I (integrada por los estados de Campeche, Yucatán y Quintana Roo) más un complemento de localidades con base en: i) solicitudes de premo anteriores al Acuerdo de Transición, ii) solicitudes de Permiso Posteriores al Acuerdo de Transición y Anteriores al Decreto de Ley, iii) solicitudes de Concesión comercial recibidas entre 2009-2014, iv) solicitudes de Concesión Comercial Posteriores al Decreto de Ley y v) solicitudes de concesión de uso social y de uso público.

Se decidió licitar frecuencias con base en los siguientes parámetros: 7,631 personas correspondiente a la razón población entre frecuencias de radio para determinar las frecuencias potenciales máximas a otorgar y 6,378 correspondiente a la razón población ajustada por ingreso privado de la localidad para determinar si de debía considerar una frecuencia adicional o no.

⁶ ACUERDO por el que se establecen los requisitos para llevar a cabo el cambio de frecuencias autorizadas para prestar el servicio de radio y que operan en la banda de Amplitud Modulada, a fin de optimizar el uso, aprovechamiento y explotación de un bien del dominio público en transición a la radio digital. Diario Oficial de la Federación (DOF) del 15/09/2008.

En el caso de las estaciones de uso comercial, se decidió asignar una concesión si los parámetros poblacionales establecían su viabilidad o si estaban incluidas en el “Programa de Concesionamiento”. Las asignaciones de uso social se determinaron con base en solicitudes de inclusión. De esta manera, el Programa 2015 consideró el concesionamiento de 97 frecuencias de uso comercial y 18 de uso social.

En el Acuerdo modificatorio, se siguió un proceso similar considerando las nuevas solicitudes de inclusión y las consideradas previamente en el Programa Anual 2015. En conjunto, se conformó un universo de 324 localidades sin intersección. Una vez conformado el universo, se verificó la disponibilidad de frecuencias y se decidió licitar frecuencias con base en lo siguiente:

Para las localidades incorporadas en el Programa 2015, se consideró el parámetro poblacional de 7,631 personas por frecuencia de radio. En caso que la población de la localidad dividida entre el número de estaciones de radio más una, sobrepasara dicho parámetro poblacional, se decidió otorgar una concesión comercial, si la población de la localidad entre el número de estaciones más dos, sobrepasaba dicho parámetro también se decidió asignar una concesión social. En todas las localidades encontradas en el “Programa de Concesionamiento”, se decidió incluir al menos una frecuencia.

Para las localidades a incluir en la modificación al Programa 2015, se estableció una frecuencia por modalidad solicitada, mientras que para las de uso público se determinó establecer el número de solicitudes recibidas. Finalmente, una vez que ya se hubo asignado una frecuencia por localidad, se asignó una frecuencia comercial adicional si la razón población a número de estaciones era superior al parámetro de 7,631 habitantes.

Así, el Programa Anual 2015 con sus modificaciones estableció asignar 191 frecuencias de uso comercial, 13 para uso público y 94 para uso social, más del doble de estaciones que originalmente se consideraron en el Programa 2015.

Del proceso completo de asignación de concesiones para la banda FM destaca lo siguiente: **i) las concesiones comerciales y sociales se asignaron con base en un parámetro poblacional sin verificar la situación económica o de mercado en dicha plaza, ii) las de uso público se asignaron en su totalidad sin llevar a cabo un estudio sobre los impactos económicos para las concesiones comerciales, iii) en algunos casos, aunque el parámetro poblacional estableciera que no había viabilidad para otorgar una concesión, aún así se otorgó si entraba dentro del “Programa de Concesionamiento”.**

La siguiente tabla resume las concesiones de radiodifusión sonora a licitar en 2015, en las entidades federativas de México, ordenadas de manera descendente por el total de estaciones AM y FM.

Tabla 1 Concesiones de radiodifusión sonora a licitar en 2015

Entidad Federativa	Comercial		Público		Social		Total
	FM	AM	FM	AM	FM	AM	AM y FM
Chiapas	22	1	2		17		42
Oaxaca	17	1			23		41
Michoacán	18	2	1	1	14		36
Veracruz	16	11	1		2		30
Quintana Roo	19			1	4		24
Guerrero	10	4	1		6		21
Zacatecas	11	4	1		1		17
Chihuahua	5	6			5		16
Campeche	14		1				15
Sonora	5	7			3		15
Puebla	6	1			5	2	14
Sinaloa	9	1	2		2		14
Jalisco	6	3			3		12
Yucatán	10						10
Coahuila	1	6			2		9
Baja California Sur	5				3		8
Guanajuato	2	4	1			1	8
Colima	2	2	2				6
Nayarit	2	3					5
Querétaro	3	2					5
Durango	2	2					4
México	1		1		2		4
Baja California	2				1		3
San Luis Potosí		2			1		3
Tabasco	2	1					3
Morelos		2					2
Aguascalientes	1						1
Tamaulipas		1					1
Distrito Federal							0
Hidalgo							0
Nuevo León							0
Tlaxcala							0
Total	191	66	13	2	94	3	369

Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales S.C. sobre la base del Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias 2015 y Acuerdo Modificatorio al Programa Anual 2015

Conclusiones del capítulo:

En nuestra Carta Magna, principalmente dentro de los artículos 6°, 7°, 25, 28, 54 y 105 se establecen las disposiciones que regulan en materia de radiodifusión, así como la estructura y organización del Estado para conducir a la industria. Se destaca que la radiodifusión es un servicio público de interés general y el Estado debe garantizar que sea prestado en condiciones de competencia y calidad. Asimismo, como rector del desarrollo nacional, le corresponde al Estado garantizar que este sea integral y sustentable, y llevar a cabo una adecuada planificación para el fomento de la actividad económica. De acuerdo con los artículos 28, 54 y 105, el IFT promoverá el desarrollo eficiente de la radiodifusión, regulará el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico persiguiendo entre otras cosas su uso eficaz y protección.

La nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, publicada en 2014, señala que el IFT deberá llevar a cabo el otorgamiento de concesiones para el espectro radioeléctrico a través de licitaciones y asignación de bandas de frecuencias. Sin embargo, dentro de la nueva Ley, no se establece ningún criterio para analizar las condiciones de mercado en las plazas donde se licitará tal como si lo establecía la antigua Ley de Radio y Televisión en su artículo 17-A.

En el PAUAF 2015 y su Acuerdo Modificatorio 2015, en radiodifusión sonora, el IFT decidió contemplar 191 frecuencias de uso comercial, 13 para uso público y 94 para uso social en la banda de FM, así como 66 comerciales, 2 de uso público y 3 de uso social en AM. En FM, las concesiones comerciales y sociales se consideraron con base en un parámetro poblacional, sin verificar la situación económica o de mercado en dicha plaza; las de uso público se asignaron en su totalidad sin llevar a cabo un estudio sobre los impactos económicos para las concesiones comerciales y en algunos casos se otorgaron aunque el parámetro poblacional estableciera que no había viabilidad para otorgar una concesión.

En suma, el proceso actual que sigue el IFT para aumentar el número de estaciones radiodifusoras en diversas localidades del país, no responde a una adecuada planificación para el fomento de esta actividad económica o uso del espectro, tal como se establece en nuestra Carta Magna que es una función del Estado. Además de considerar un parámetro poblacional, el IFT debería ponderar llevar a cabo un estudio más minucioso que revele cuáles son las condiciones socioeconómicas de cada plaza a licitar y el probable impacto en perjuicio de la actividad económica de los radiodifusores, pues de ello deriva, entre otras cosas, un uso eficiente del espectro y el desarrollo integral y sustentable de la radiodifusión sonora.

3. Análisis de la industria de la radio en México

3.1. Número de estaciones autorizadas

En México, durante 2014, existían 2,018 estaciones de radio autorizadas⁷, de las cuales 681 operaban en la banda de amplitud modulada (AM) y 1,337 en la banda de frecuencia modulada (FM). Del total de estaciones autorizadas, las concesionadas⁸ sumaron 1,561 radiodifusoras, 587 se encontraban dentro de la banda de AM y 974 en la FM. Las estaciones permisionadas⁹ totalizaron 457, donde 94 pertenecían a la banda de AM y 363 a la FM. Las estaciones de radio concesionadas representan el 77% de las estaciones totales, mientras que las permisionadas, el 23% restante.

De 2008 a 2014, el número de estaciones autorizadas aumentó 28%, equivalente a un crecimiento promedio anual de 4.17 por ciento. En dicho lapso, las estaciones permisionadas crecieron 32%, equivalente a un crecimiento promedio anual de 4.7 por ciento. Vale la pena destacar que mientras en AM permaneció constante el número de estaciones permisionadas, en FM tuvieron un crecimiento de 43.5 por ciento.

⁷ La fuente es el IFT, cuadro de infraestructura de Radio y Televisión al 26 de septiembre de 2014. También se consideraron las estaciones de radio que utilizan una frecuencia adicional en FM (o “combos”) que suman 83 estaciones.

⁸ De acuerdo con la abrogada Ley de Radio y Televisión, las concesiones comerciales requerían de una concesión, mientras que las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, solo requerían un permiso..

⁹ El artículo Décimo Séptimo de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, publicada en el DOF el 14 de Julio de 2014, señala que “Los permisos de radiodifusión que se encuentren vigentes a o en proceso de referendo a la entrada en vigor del presente Decreto, deberán transitar al régimen de concesión correspondiente dentro del año siguiente a la entrada en vigor de la LFTR”...Asimismo señala que “Para transitar al régimen de concesión correspondiente, los permisionados deberán presentar solicitud al Instituto Federal de Telecomunicaciones, quien resolverá lo conducente, en un plazo de noventa días hábiles”.

Las estaciones concesionadas también registraron incrementos, sin embargo, ello se dio a partir del 2011, año en el que muchas estaciones de AM comienzan a iniciar operaciones en la banda de FM, como parte del Acuerdo de Transición de 2008, que permitió a los concesionarios y permisionados de radio, que operaban en la banda de AM, solicitar el cambio de frecuencia para operar en la banda FM¹⁰.

A partir del Acuerdo de Transición 2008, se observa, por un lado un aumento en el número de estaciones en FM, y por otro la disminución de las estaciones en AM. En el primer caso, entre 2008 y 2014, las estaciones de FM pasaron de 726 a 1,337, es decir, tuvieron un crecimiento de 84 por ciento. En la banda AM, el número de estaciones autorizadas pasó de 853 a 681, equivalente a una disminución de 20 por ciento.

Tabla 2 Estaciones radiodifusoras por tipo, comparativo.

Año		Total	Total concesionadas	Total permisionadas	AM			FM			
					Concesionadas	Permisionadas	Total	Concesionadas	Permisionadas	Frecuencia adicional en FM	Total
2008		1,579	1,232	347	759	94	853	390	253	83	726
2009		1,577	1,232	345	759	92	851	390	253	83	726
2010		1,593	1,232	361	759	94	853	390	267	83	740
2011		1,707	1,342	365	759	94	853	500	271	83	854
2012		2,147	1,726	421	759	96	855	884	325	83	1,292
2013		2,256	1,810	446	752	96	848	975	350	83	1,408
2014		2,018	1,561	457	587	94	681	891	363	83	1,337
2008-2014	TMCA	4.17%	4.02%	4.70%	-4.19%	0.00%	-3.68%	14.76%	6.20%	0.00%	10.71%
	Var. Total	27.80%	26.70%	31.70%	-22.66%	0.00%	-20.16%	128.46%	43.48%	0.00%	84.16%

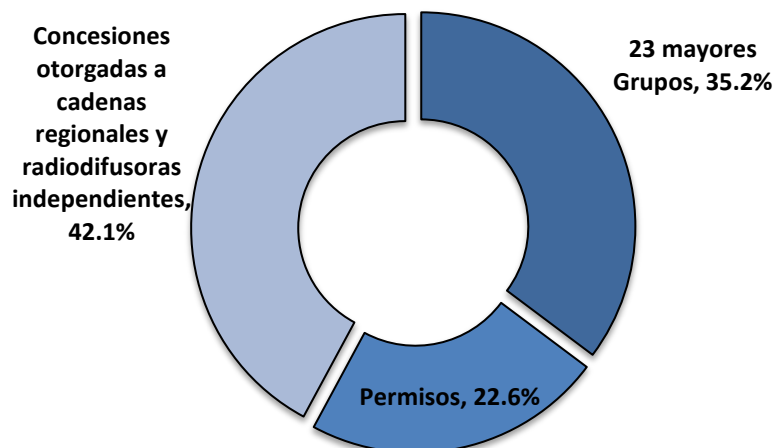
Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales S.C. sobre la base de IFT

¹⁰ ACUERDO por el que se establecen los requisitos para llevar a cabo el cambio de frecuencias autorizadas para prestar el servicio de radio y que operan en la banda de Amplitud Modulada, a fin de optimizar el uso, aprovechamiento y explotación de un bien del dominio público en transición a la radio digital. Publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 15/09/2008.

3.2. Nivel de concentración en la industria de la radio en México

Con frecuencia se justifica un nuevo régimen de concesiones en radiodifusión en una supuesta alta concentración en pocos grupos; no obstante, del total de estaciones de radio autorizadas por el IFT, 42.1% corresponde a concesiones otorgadas a cadenas regionales y radiodifusoras independientes; 22.6% corresponde a estaciones de radio permisionadas a los poderes de la Unión, los gobiernos de los estados, las presidencias municipales, las universidades y organizaciones sociales, entre otros. Los 23 mayores grupos de radio ostentan aproximadamente el 35.2% de las estaciones de radio autorizadas en el país.

Ilustración 1 Distribución de frecuencias de radio autorizadas en México



Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales S.C. con base en IFT y CIRT

Con base en el número de estaciones de radio en el país, se calculó el Índice Herfindahl-Hirschman (IHH), que es una medida, universalmente probada, que ilustra la concentración de un mercado. El IHH puede tomar valores de 0 a 10,000, a más alto el índice, más concentrada está la industria y menos competitivo es el mercado. Un valor del IHH bajo 1,500 indica un mercado no concentrado, entre 1,500 y 2,500 indica un mercado moderadamente concentrado, mientras que un IHH arriba de 2,500 indica un mercado altamente concentrado (Parkin, 2004).

$$IHH_{radio} = \sum_{i=1}^N ri^2 = 172$$

Donde:

r es la participación en el total de las empresas radiodifusoras del participante **i** (grupo o radiodifusora independiente).

N es el número de participantes en el mercado

El valor del IHH para la industria de la radio en México es de 172, por lo que se comprueba que el nivel de concentración es realmente bajo. En el caso de la televisión, otros estudios han demostrado que existe una elevada concentración, debido al predominio de dos cadenas televisivas, el valor del IHH encontrado fue de 4,862 (CIDE, 2011).

El hecho relevante de que exista un nivel de concentración bajo en la industria de la radio es que las cadenas nacionales, radiodifusoras locales e independientes coexisten en un mercado competido, sin agentes económicos preponderantes, en el que las empresas competitivas no generan beneficios extraordinarios de la venta de sus servicios, ya que ninguna goza de un poder sustancial de mercado.

3.3. Empleos, salarios y cargas fiscales

La industria de la radio y televisión en México da sustento a un número importante de trabajadores que gozan de prestaciones laborales y beneficios superiores a los de otras industrias; no obstante, sus obligaciones y cargas tributarias son más elevadas que en otros sectores, debido a los numerosos pagos de derechos, licencias y trámites con los que deben cumplir las radiodifusoras legalmente establecidas.

De acuerdo con el INEGI, en el Sistema de Cuentas Nacionales, en 2013 la industria de la radio y televisión empleó a 32,909 trabajadores (dependientes de la

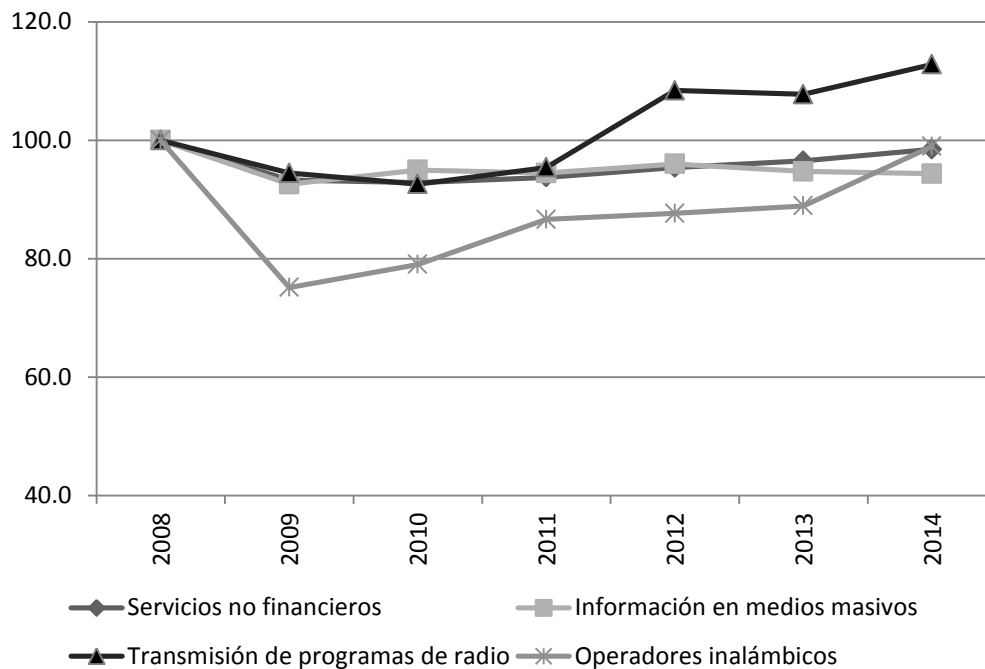
razón social y no dependientes de la razón social), cifra que representa 11% de la población ocupada en el sector Información de Medios Masivos¹¹.

Con base en la Dirección General de Registro de Asociaciones de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, el número de trabajadores sindicalizados en radio y televisión asciende a 26,318 personas que se encuentran afiliadas a alguno de los siguientes sindicatos: Sindicato de la Industria de Radio y Televisión (SITATYR); Sindicato de la Industria de la Radiodifusión, Televisión, Similares y Conexos de la República Mexicana (STIRT); Sindicato Industrial de Empleados y Artistas de Radiodifusoras y Televisoras, Similares y Conexos de la República Mexicana (SIEMART); Sindicato de Empleados de Radio, Televisión y Organizaciones Conexas de la República Mexicana (SERTO), la Federación Nacional de Sindicatos Independientes (FNSI) y Sindicato Nacional de Trabajadores del Cine Radio, Televisión, Comunicación y Similares.

Por su parte, las remuneraciones reales pagadas en la industria de la radio, incluyendo trabajadores dependientes de la razón social y no dependientes de la razón social, ha crecido más que el conjunto de los servicios no financieros, el sector de Información en medios masivos y que otras ramas como la prestación de servicios de operadores inalámbricos. La siguiente gráfica muestra la evolución del índice de remuneraciones medias reales (base 2008=100) de las actividades antes mencionadas.

¹¹ El sector de Información de medios masivos agrupa a las unidades económicas dedicadas a la edición de publicaciones de software; industria fílmica y del video e industria del sonido; radio y televisión, excepto por internet; creación y difusión de contenido exclusivamente a través de internet; otras telecomunicaciones; proveedores de acceso a internet y otros servicios de información.

Ilustración 2 Índice de remuneraciones medias en servicios seleccionados (base 2008=100)



Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales S.C. con base INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales

Además de otorgar mayores incrementos salariales, en comparación con otras ramas de servicios, entre los beneficios más importantes a los que tienen acceso los trabajadores de la industria están el pago de cuotas IMSS, SAR, INFONAVIT; aguinaldo anual equivalente a treinta días de salario; capacitación; póliza de seguro de vida; parte complementaria del pago de un fondo de ahorro por cada trabajador sindicalizado; pago anual de la cuota para fomento deportivo o entrega de uniformes y accesorios para formar parte de equipos deportivos; pago anual de cuota de fomento cultural por trabajador sindicalizado; dos días más de vacaciones por año de lo que contempla la Ley Federal del Trabajo; prima vacacional del 110%; el derecho a un examen médico anual de trabajadores sindicalizados; pago al personal que intervenga en transmisiones a control remoto y en grabaciones; pago de transportes para trabajadores que laboren fuera del lugar habitual de trabajo; uniformes; transmisión de boletines sindicales; pago al sindicato por cada trabajador sindicalizado, que pertenezcan a la CTM; pago salarial doble en caso de laborar en días de descanso semanal o de descanso obligatorio y una prima adicional de 65% al trabajo en domingo; cubrir a los

trabajadores que, dentro de su jornada laboral tengan que cubrir dos puestos, además de su sueldo, el salario del otro puesto por el tiempo que tenga lugar; permisos para los trabajadores sindicalizados con goce de sueldo de ausentarse en comisiones accidentales o permanentes; día de descanso obligatorio el cumpleaños del trabajador; en caso de muerte del trabajador, cualquiera que sea su antigüedad, cubrir la prima a sus beneficiarios; jubilación adicional y complementaria a los beneficios que por pensión de cesantía en edad avanzada o vejez otorga el IMSS y; alimentación y hospedaje cuando se realicen labores fuera de la población en la que se encuentra el lugar habitual de trabajo.

Por otro lado, las empresas de la radio y televisión están sujetas a cargas tributarias excesivas que no enfrentan otras industrias concesionadas del país. Además de las obligaciones fiscales comunes como son el pago de ISR, IVA e impuesto sobre nóminas, el impuesto de radio y televisión o tiempos fiscales es el pago de un impuesto federal que deben realizar las empresas de radio y televisión, el cual puede ser cubierto con 18 minutos diarios en televisión y 35 minutos en radio, adicionales a los 30 minutos correspondientes a los tiempos del Estado, para un total de 48 minutos diarios en televisión y 65 minutos en radio. Esto constituye una obligación que no sólo disminuye la posibilidad de comercialización, sino que además limita la actividad económica del sujeto gravado. Es también inequitativo al ser un gravamen que se cobra exclusivamente a concesionarios de radio y televisión y constituye una duplicidad de la carga fiscal por concepto de impuestos indirectos, puesto que se grava la comercialización del tiempo aire con el impuesto a la radio y televisión y adicionalmente con el IVA.

A lo anterior deben sumarse ciertos pagos de derechos y contraprestaciones como son los pagos mensuales a la Sociedad de Autores y Compositores (SACM) del 2.5% de los ingresos que declaran las radiodifusoras ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) por venta de publicidad; el pago trimestral de 0.16% sobre los ingresos brutos de los concesionarios de radio por su explotación comercial (exceptuando los ingresos que no son inherentes al servicio de la radiodifusión) a la Sociedad Mexicana de Productores de Fonogramas, Videogramas y Multimedia (SOMEXFON); pago mensual a la Asociación Nacional de Intérpretes (ANDI) para regular el pago del uso público de la música e interpretaciones con base al 16.67% de la cantidad que cada radiodifusora pague a SACM; trámites ante la Secretaría de Gobernación (para obtener la autorización anual de transmitir programación proveniente del extranjero; autorización y supervisión de programas de concursos y; por el estudio clasificación y autorización de películas, telenovelas, teleteatros y series filmadas); trámites ante el IFT (para el otorgamiento de concesiones; para el acceso a la multiprogramación de los concesionarios que lo soliciten; por cada estudio de

solicitud y documentación inherente a la concesión de radio o televisión; por cada estudio de cambios o modificaciones técnicas, administrativas o legales; por otorgamiento o prórroga de modificaciones técnicas autorizadas; por expedición del título de refrendo de la concesión; por el estudio técnico y legal para solicitar la autorización para uso y aprovechamiento de la subportadora múltiplex, así como por la expedición de autorización; por el estudio de cada solicitud y documentación técnica, administrativa y legal inherente para instalar y operar un equipo de zona sombra o un canal adicional para las transmisiones de la televisión digital terrestre; por la inspección previa al inicio de operaciones de radiodifusión; por cada frecuencia solicitada para la autorización de servicios auxiliares a la radiodifusión de enlace estudio-planta y control remoto, así como sus modificaciones y; por el derecho de uso del espectro radioeléctrico por los enlaces radioléctricos entre estudio-planta y estaciones móviles remotas, correspondiente a los equipos transmisores, receptores y repetidores); los certificados de locutores; registro ante el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM); registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI); registro de obras ante el Instituto Nacional de Derecho de Autor (INDAUTOR) y; tiempo en radio para las campañas políticas (del tiempo fiscal y tiempo de Estado)

La estructura de prestaciones contra cargas impositivas de la industria, descrita arriba, no tiene paralelo en ningún otro país del mundo y hace que para muchas radiodifusoras sea difícil mantener sus niveles de rentabilidad. Tal situación se agrava aún más debido a la competencia desleal que representan las cientos de estaciones piratas en diversas localidades del país, el impacto de la delincuencia sobre la rentabilidad de las radiodifusoras, la menor disponibilidad de los hogares a contar con radio, así como la férrea competencia de distintos medios por hacerse de una mayor porción del “pastel publicitario”. En conjunto, estos factores hacen difícil para muchos radiodifusores mantener la sustentabilidad operativa de sus estaciones formalmente establecidas.

3.4. El problema de la radio pirata en México

Durante los años noventa, las estaciones de radio pirata¹² en México se distinguían por no contar con financiamiento de instituciones públicas y privadas; se basaban en un sistema de tecnología elemental, que generalmente se trataba

¹² Se entiende a aquellas estaciones de radio que transmiten sin contar con una autorización o permiso por parte de la autoridad.

de un medio de comunicación alternativo más inmediato y local, abierto a la participación directa del oyente que quisiera difundir su propio mensaje¹³. Actualmente, dichas emisoras operan bajo el anonimato o como radios comunitarias con duración de un lapso de tiempo determinado para después desaparecer o cambiar de sede, siendo utilizadas por algunos grupos ciudadanos con reivindicación sociales, organizaciones delictivas, del narcotráfico o son subsidiadas por servidores públicos, entre otros.

Esta forma de operación afecta de manera directa en términos de rentabilidad a las empresas legalmente establecidas debido a que estas estaciones no cuentan con los costos fiscales y laborales de las estaciones autorizadas (CIRT, 2010), lo que les permite abaratar su costo de publicidad y resulta una competencia deshonesto y desleal para la Industria formal.

Con base en una revisión documental de artículos y noticias sobre el tema¹⁴, se puede hacer referencia a que los principales estados en los que más abundan las radios piratas son Oaxaca, Chiapas, Puebla, Estado de México; inclusive se localizan en el Distrito Federal.

Cuantificar el número de estaciones piratas que operan en el país es difícil y aún más lo es evaluar el impacto económico que representa para las empresas legalmente establecidas. Sin embargo, algunas notas periodísticas como la del Sol de Puebla en su edición del 05 de Abril de 2015, ayudan a dimensionar dicho impacto. En esta nota titulada “Estaciones pirata hacen negocio con candidatos”, se hace referencia a que en tales estaciones se cotizaron paquetes publicitarios de hasta 90 mil pesos para candidatos a diputación federal para la región de la Sierra Norte de Puebla, donde inclusive se da a conocer la cobertura de municipios que incluye. Es claro que hay un mercado informal que daña la competencia¹⁵

¹³ Rincón, Iván y Sosa, Gabriela. “El despertar de la radio libre en México: un fenómeno espontáneo de comunicación alternativa”. Revista Mexicana de Comunicación, Año 12, Número 59, Jul-Sep.

¹⁴

<http://www.tiempoenlinea.com.mx/index.php/oaxaca/32212-se-multiplican-radios-pirata-en-oaxaca-cirt>

<http://www.oem.com.mx/elsoldepuebla/notas/n3758496.htm>

<http://www.jornada.unam.mx/2007/11/19/index.php?section=politica&article=023n1pol>

<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/ift-embarga-radiodifusoras-pirata-en-df-y-puebla.html>

<http://mediosenmexico.blogspot.mx/2011/06/cofetel-ha-desmantelado-380-radios.html>

¹⁵ <http://www.oem.com.mx/elsoldepuebla/notas/n3758496.htm>

Si a esto le sumamos el efecto que podría ejercer el aumento de las concesiones, en aquellas localidades en las que no existen las condiciones de mercado para soportar el aumento de radiodifusoras, el impacto tendría mucho mayor profundidad. Por un lado, existen estaciones de radio que representan una competencia desleal para las empresas legalmente establecidas y por el otro, el monto del “pastel publicitario” se fracciona entre las estaciones piratas, radiodifusoras actualmente concesionadas y nuevas concesiones.

Es un problema serio, no solo porque la radio pirata afecta económicamente a las estaciones autorizadas, sino que además afecta a la sociedad pues no respetan parámetros técnicos fundamentales para la coexistencia de las estaciones en el espectro radioeléctrico, generan interferencias perjudiciales a las estaciones legalmente establecidas y transmiten contenidos que no responden a los criterios establecidos por las autoridades.

3.5. El problema de la delincuencia y su impacto en la radiodifusión sonora en México

Sin lugar a dudas, la inseguridad que se vive en nuestro país afecta a un elevado número de habitantes, pertenecientes a distintos estratos sociales, así como también a empresas ubicadas en diferentes tipos de actividades económicas.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE) 2014, publicada por el INEGI, se estima que en el año 2013 el 33.9% de los hogares del país tuvo, al menos, una víctima de delito, mientras que para 2012 y 2011 el porcentaje fue 32.4% y 30.4%, respectivamente. Asimismo, la encuesta señala que de 2012 a 2013, la tasa de delitos por cada 100,000 habitantes aumentó en 21 de las 32 Entidades Federativas de México

A su vez, el problema de la delincuencia implica importantes costos económicos y sociales¹⁶. Se estima que el costo económico de la delincuencia en 2013 fue de 213.1 mil millones de pesos, es decir, el 1.27% del PIB.

Propiamente hablando sobre el impacto de la delincuencia sobre la radiodifusión sonora, podemos mencionar los siguientes:

- 1) **Disminución del gasto publicitario.** La delincuencia provoca un efecto expulsión de empresas, y por lo tanto la disminución del gasto publicitario

¹⁶ Estos últimos se refieren a la percepción de inseguridad de la población, las actividades que dejan de realizar debido a la delincuencia y las repercusiones para la cohesión social.

en la localidad, como lo fue el caso de Coca Cola en Guerrero¹⁷, que optó por salir y abandonar dicho mercado.

- 2) **Extorsión en las radiodifusoras:** Muchas de las radiodifusoras son extorsionadas y tienen que pagar el llamado “derecho de piso”, por el que pagan un monto de dinero para que el crimen organizado les permita seguir operando sus estaciones de radio, sin ser víctimas de intimidación, secuestros, violencia e inclusive toma de instalaciones¹⁸.
- 3) **Aumento de radiodifusoras piratas:** La presencia de estas radiodifusoras, pueden generarse con el fin de crear nuevas vías de comunicación de grupos delictivos, lo que fortalece y extiende sus actividades contra la sociedad.
- 4) **Radiodifusoras autorizadas que son utilizadas por crimen organizado:** De acuerdo con la percepción de muchos radiodifusores, pertenecientes a distintas localidades del país, que fueron entrevistados durante la realización de este estudio, existe interés del crimen organizado de apropiarse de una concesión de radio para poder llevar a cabo operaciones de “lavado de dinero” y como estrategia para fortalecer su poder dentro de la localidad a través del control de los medios de comunicación.

Los fenómenos antes señalados impactan a las estaciones de radio en dos sentidos: ya sea por la disminución de sus ingresos, o por los costos adicionales que implican. En ambos, casos se afecta la sustentabilidad de las actividades económicas formalmente establecidas y tiene consecuencias desastrosas en cuanto a la generación de empleos y nuevas inversiones.

3.6. Principales competidores de la radio

Por su capacidad para llegar a diversos rincones del país, la radio es uno de los medios de difusión más importantes, mismo que ha acompañado el desarrollo nacional y ha servido mucho más que sólo un medio de comunicación.

¹⁷ Como ejemplo del caso, véase ERP. (2014). Ataques a Femsa obligan a cierre de centro en Guerrero. Agosto 6, 2014, de El Economista Sitio web: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/08/06/femsa-cierra-establecimiento-guerrero>

¹⁸ Como ejemplo del caso véase periodismo. (2012). Presuntos Zetas intentan extorsionar a periodistas en la Mixteca poblana. Abril 25, 2012, de LADOBE Sitio web: <http://ladobe.com.mx/2012/04/presuntos-zetas-intentan-extorsionar-a-periodistas-en-la-mixteca-poblana/>

Además de ser fuente de empleo, cuyas remuneraciones crecen más que en otros sectores y de los elevados impuestos que paga, la radio es un vehículo de comunicación entre Estado y sociedad; se instrumenta bajo un esquema de concesionamiento para que los concesionados provean de un bien de comunicación fundamental. Asimismo, es un medio de cohesión social entre los habitantes de una localidad y está directamente relacionado con el ejercicio de los derechos humanos y la libertad de expresión (Calleja, 2005).

La radio, junto con la televisión, son los medios de comunicación más eficientes e inmediatos en casos de emergencias. Frente a desastres naturales permite localizar personas desaparecidas, señalar la ubicación de albergues y mantener informados a los damnificados de la situación y ayuda disponible.

Estos son algunos ejemplos de la función social que representa la radio; de ahí la importancia de mantener su eficiente operación. Sin embargo, algunos factores como la paulatina disminución de la radio en la penetración de los hogares, la férrea competencia entre medios de difusión por hacerse de una porción mayor del “pastel publicitario”, así como el poco crecimiento y bajo monto total de gasto publicitario en México han traído como consecuencia la disminución del gasto publicitario por empresa concesionada en radio, comprometiendo la sustentabilidad de esta medio que cumple con diversas funciones sociales.

Internet

Vivimos la era de la conectividad en la cual cada vez es mayor el número de dispositivos que nos brindan acceso a la internet y, por esta vía, a los contenidos que desde otras plataformas se generan.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en 2014 el número de usuarios de internet en nuestro país llegó a 53.9 millones, esto equivale al 51% de penetración entre el universo total de usuarios potenciales (mayores de 6 años) los cuales, en promedio, se conectan 6 horas y 11 minutos cada día. Las cifras de 2010 indicaban que el número de usuarios era de 34.9 millones y el tiempo promedio de conexión era de 3 horas y 32 minutos, con lo que la cantidad de usuarios aumentó en un 54% y el tiempo de conexión prácticamente se duplicó, denotando la velocidad de penetración que tiene la internet como plataforma de comunicación.

De hecho, las proyecciones en la materia señalan que para 2020 la penetración de la internet en México oscilará, como resultado de la implementación de programas como México Conectado, entre el 63.7%¹⁹ y el 80%²⁰ de la población total del país.

Dentro de las principales actividades que el usuario de internet mexicano realiza en línea encontramos: el uso de redes sociales (1º lugar), descargar y escuchar música (3º lugar) y acceder a noticias (5º lugar). Los principales dispositivos a través de los cuáles se conectan a la internet los mexicanos son las *laptops*, *smartphones* y *tablets*.

Ahora bien, en cuanto a la manera en cómo se compite por el gasto publicitario, se debe señalar que de acuerdo a la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, (AIMC) aproximadamente el 17% del consumo de radio se realiza de forma online, principalmente a través de *laptops* y *smartphones*. Además de éstos, los internautas pueden escuchar radio a través de podcast²¹, o consumo diferido. El 15% de los internautas accede al mismo tiempo a radio tradicional y radio por internet.

El creciente tiempo que el consumidor promedio pasa en internet está cambiando no sólo sus hábitos de consumos, sino también la manera en cómo toma decisiones de gasto. Un estudio reciente de la firma Ernst & Young señala que en la actualidad la radio solamente influye en un 4.7% en la decisión de compra, en comparación, internet lo hace en un 9.6%²². De hecho, por su exponencial crecimiento, la internet ya también ha superado en materia de alcance²³ promedio a los hogares mexicanos, toda vez que llega al 49% de los hogares mexicanos, por 41% de la radio²⁴. Las tendencias y opciones que ofrece la internet, como se verá en el siguiente apartado, indican que las ventajas de ésta por sobre la radio seguirán en aumento.

¹⁹ Telconomía (2015). Proyección de penetración de Internet en población mayor de 6 años. Disponible en <http://telconomia.com/dia-de-internet-en-mexico-proyecciones-2015-2020>

²⁰ Private Advisor Consulting Team (2015). Proyecciones sobre penetración de Internet en América Latina.

²¹ Noun a digital recording of a radio broadcast or similar program, made available on the internet for downloading to a personal audio player". Oxford Dictionary of English.

²² Ernst & Young – México (2015). "¿La estrategia de medios de tu compañía tiene la dirección adecuada?". Estudio de la publicidad en los medios de comunicación masiva en México: eficiencia, alcance, impacto y experiencia.

²³ Proporción de personas de la población objetivo expuesta al menos a una anuncio insertado en un medio o soporte.

²⁴ Ernst & Young – México (2015).

Televisión abierta y de paga

La televisión es uno de los medios con mayor presencia en la sociedad. De acuerdo con el INEGI, el 95% de los hogares cuenta con acceso a un televisor y 38% con acceso a TV de paga. Se calcula que en un día promedio, las personas dedican 4 horas y 50 minutos a ver televisión, comparado con las 3 horas y 40 minutos que en promedio la gente dedica a escuchar la radio²⁵.

La televisión representa una manera multisensorial de acceder a contenidos, y representa la mejor forma de llegar a gran cantidad de población. De acuerdo al citado estudio de Ernst & Young, a pesar de que los anuncios publicitarios en TV son caros, con respecto a otros medios, y parte de la audiencia esta fuera del nicho de mercado de algunos anunciantes, “la televisión genera un retorno de casi 1.8 veces la inversión, cifra que supera los niveles de retorno de inversión de la radio, los medios impresos y anuncios en internet”²⁶.

La televisión concentra la mayor parte del gasto publicitario, alrededor del 55% y su participación se ha mantenido constante, lo que muestra que a pesar del desarrollo y masificación de nuevas tecnologías, la televisión sigue manteniendo su importancia como medio de difusión. La televisión abierta es el medio que más influye en la decisión de compra de los consumidores, con un 43% entre el espectro de medios²⁷.

En el caso de la TV de paga, ésta brinda un servicio con contenidos exclusivos y especializados, por ello, el nicho de mercado al que atienden a su vez está más especializado que en la TV abierta. En México, la participación de la TV de paga en el total del gasto publicitario es del 10 por ciento.

Medios impresos (periódicos y revistas)

Hasta mediados del siglo XX, los medios impresos como periódicos y revistas representaban los medios de difusión más importantes; sin embargo, hoy en día la penetración de estos medios es menor que la de medios como TV, internet y radio. El alcance promedio a los hogares de los mexicanos de éstos es de solamente el 21% y su influencia en la decisión de compra de los consumidores es marginal, al ser del 2.4% en el caso de los periódicos y 0.61% en revistas²⁸.

²⁵ IBOPE AGB México (2010), “Anuario 2009-2010, Audiencias y Medios en México”.

²⁶ Ernst & Young – México (2015), 12.

²⁷ Ernst & Young – México (2015).

²⁸ *Idem*

Esta baja en su impacto e importancia no sorprende cuando se considera que en México 27% los habitantes leen diarios y que 4% de ellos lee noticias por internet. Entre 2008 y 2012, el gasto publicitario conjunto en periódicos y revistas pasó de 12.6% a 8.5 por ciento.

Publicidad exterior

La publicidad exterior está conformada por los anuncios espectaculares, anuncios denominativos, publicidad adherida a medios de transporte colectivos, carteles, vallas rotativas, vallas electrónicas y, en general, toda aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y llegar al público.

La publicidad exterior es un medio de comunicación masivo de bajo costo, con presencia las 24 horas del día que puede cubrir diferentes mercados segmentados. A diferencia de la radio, con la publicidad exterior se puede visualizar lo anunciado; sin embargo, su penetración es mucho más limitada. De 2008 a 2014, la participación de la publicidad exterior en el gasto publicitario total ha disminuido de 8.7 a 6 por ciento.

3.7. Gasto publicitario

En México, el gasto publicitario representa alrededor del 0.4% del PIB, por debajo de la participación de países como Argentina o Brasil²⁹ en donde esta proporción alcanza niveles de 0.87% y 0.95% respectivamente. Además se encuentra altamente concentrado en la televisión. Este medio recibe más del 60% del gasto publicitario total. Le siguen la publicidad en internet con casi el 10%, la radio que participa con casi 9%, los periódicos con 6.5%, publicidad exterior con 6.1% y la publicidad en cine y revistas con 3.6 por ciento.

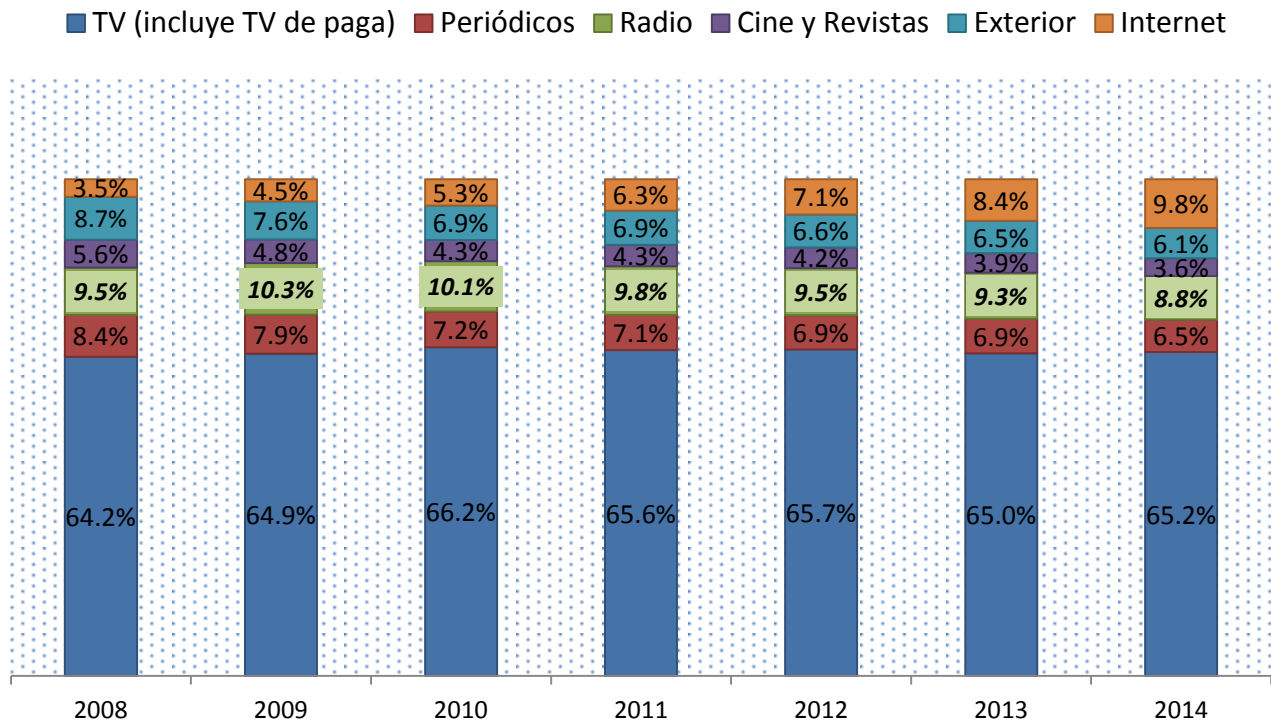
En los últimos años, la participación de la televisión en el gasto total, incluyendo la TV de paga, se ha mantenido prácticamente constante. El gasto en otros medios de comunicación que hacen uso de nuevas tecnologías para la transmisión de sus contenidos, como la publicidad en internet, han venido ganando mayor importancia dentro del gasto publicitario total, mientras que los medios más tradicionales como los periódicos, cine o publicidad exterior han disminuido su participación.

La participación de la radio en el gasto publicitario total también ha disminuido. En 2008, la radio fue destino de 9.5% del gasto total en publicidad, mientras que para

²⁹ Telecom-CIDE (2011), "Condiciones del Mercado de Televisión Abierta en México", México.

2014 sólo obtuvo 8.8 por ciento. En este último año, destaca el hecho que la radio fue desplazada por la publicidad en internet del segundo lugar en captación de publicidad total y se estima que su participación siga disminuyendo como consecuencia de una mayor importancia del internet y la TV de paga.

Ilustración 3 Proporción del gasto publicitario según medio utilizado



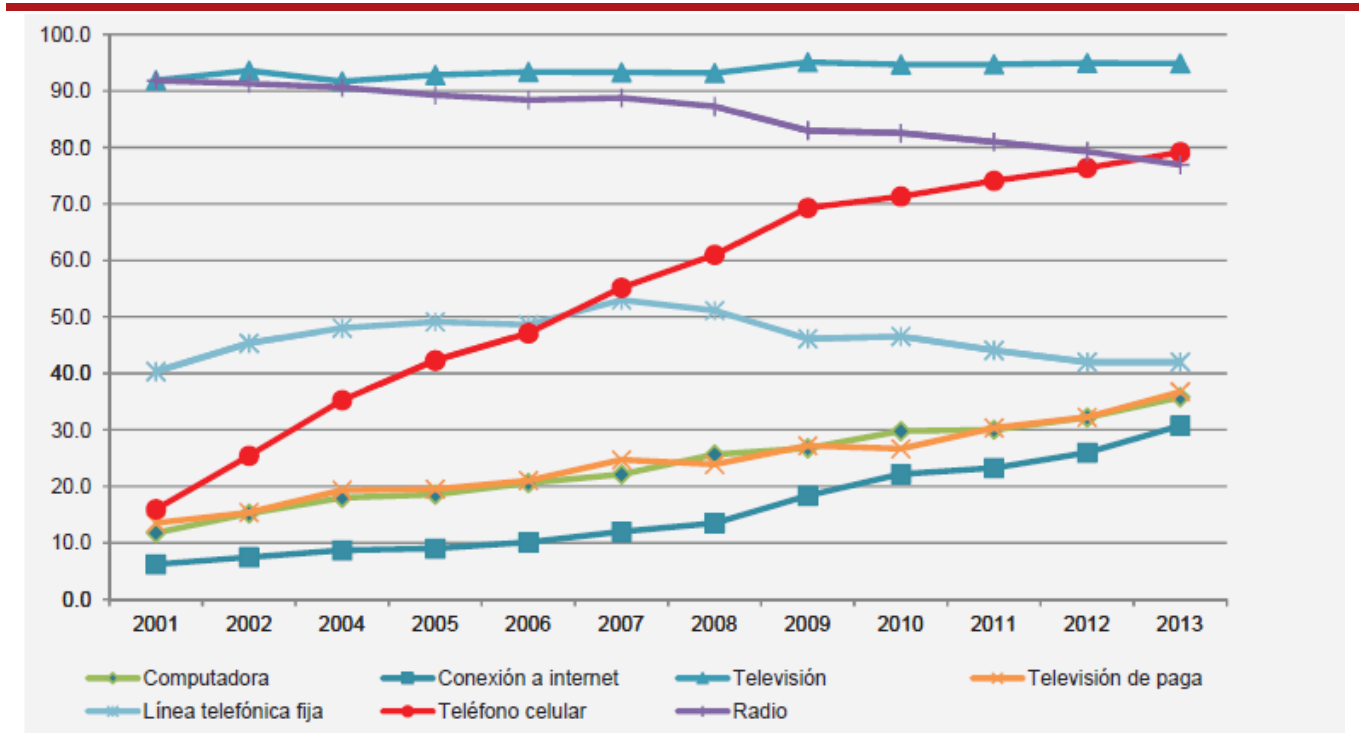
Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales S.C. con base en Statista

Esta disminución en la participación del gasto publicitario en radio en gran parte se explica por un paulatino descenso en la penetración de la radio dentro de los hogares de México. De acuerdo con el informe del INEGI sobre Disponibilidad de Tecnologías de Información y Comunicaciones en los hogares 2013, entre los años 2001 y 2013 la radio disminuyó su disponibilidad en los hogares, pasando de

una penetración de 91% en 2001 a sólo 77% en 2013. De hecho, la radio fue el único medio tecnológico que disminuyó su penetración.

Por otro lado, el Informe de INEGI también muestra que en México existe una tendencia creciente de los hogares a incorporar tecnologías como computadoras o conexión a internet, así como un aumento en la televisión de paga. De entre todos los medios tecnológicos y de comunicación, el uso de telefonía celular registra el mayor crecimiento. Mientras que en 2001 tan sólo el 15% tenía disponibilidad del mismo, en 2013, doce años después, 80% de los hogares contaban ya con teléfono celular. La participación de la televisión tuvo una ligera variación, ya que en 2001, 91% de los hogares contaba con televisión y para 2013, 95% de los hogares contaron con televisión.

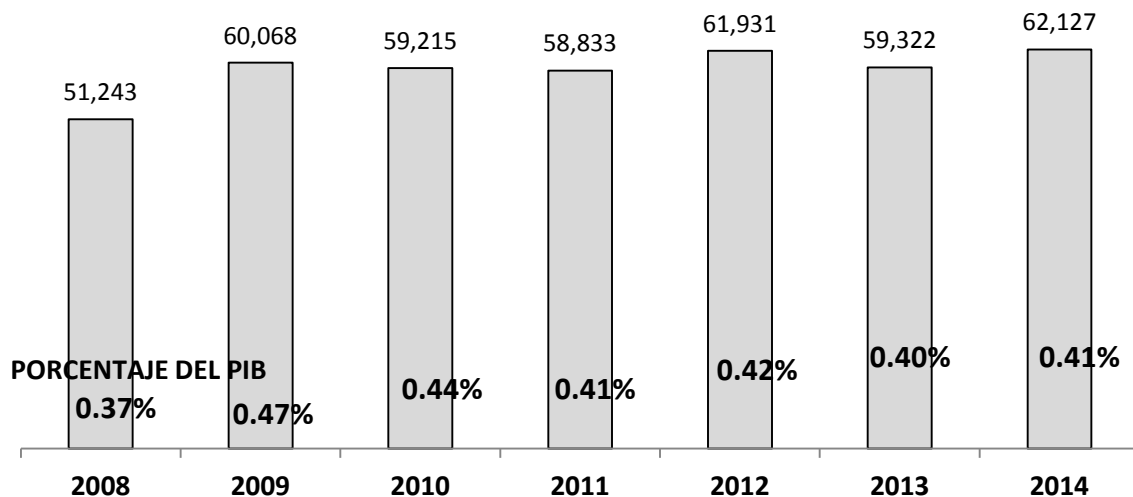
Ilustración 4 Disponibilidad de TIC en los hogares



Fuente: INEGI. Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información de los Hogares 2013

Con relación al crecimiento de gasto publicitario total, se observa un dinamismo moderado entre los años 2009 y 2014, años en que el valor real³⁰ del gasto en publicidad pasó de 51,243 mdp a 62,127 mdp representando un crecimiento promedio anual de 3.3 por ciento. No obstante, si analizamos lo ocurrido por medio de difusión y en términos interanuales, vemos que dicho crecimiento dista de ser homogéneo y más bien se comporta de forma errática, favoreciendo sólo a algunos medios como la TV y la internet.

Ilustración 5 Gasto en publicidad en México, 2008-2014.
(millones de pesos reales* y como porcentaje del PIB)



Base 2ª de dic. de 2010=100

Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales S.C. con base en Statista

De entre todos los medios de difusión, destaca el crecimiento del gasto en publicidad en internet, o publicidad digital, que entre 2008 y 2014 tuvo un aumento promedio de 22.5% debido al mayor uso de tecnologías como la internet, computadora y teléfonos inteligentes. La televisión fue el segundo medio con mayor crecimiento (3.5%) y con ello mantiene su nivel de concentración a pesar

³⁰ La base es 2ª quincena de diciembre de 2010=100, deflactado con el INPC.

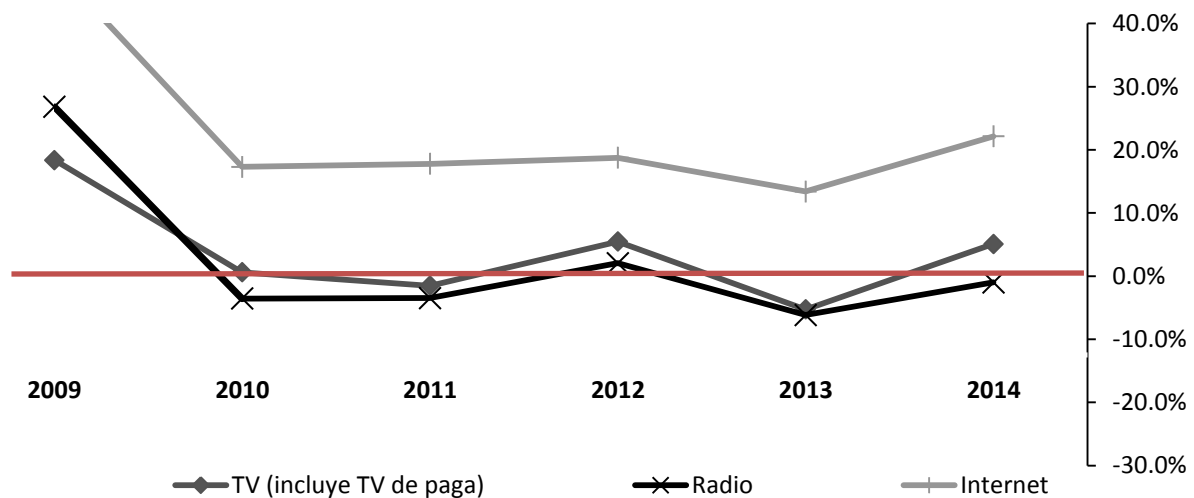
de que la incorporación de nuevas tecnología ha llevado parte del gasto a otros medios.

**Tabla 3 Gasto publicitario por medios de comunicación,
(Millones de pesos constantes, base 2q 2010=100)**

Medio	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TCMA 2008-2014
TV (incluye TV de paga)	32,917	38,965	39,196	38,595	40,699	38,550	40,513	3.5%
Periódicos	4,322	4,754	4,268	4,180	4,269	4,094	4,037	-1.1%
Revistas	2,111	2,117	1,901	1,881	1,978	1,719	1,673	-3.8%
Radio	4,884	6,194	5,975	5,766	5,884	5,520	5,465	1.9%
Cine	775	778	647	652	613	596	562	-5.2%
Exterior	4,435	4,581	4,086	4,057	4,094	3,860	3,792	-2.6%
Internet	1,799	2,679	3,142	3,701	4,394	4,982	6,085	22.5%
TOTAL	51,243	60,068	59,215	58,833	61,931	59,322	62,127	3.3%

Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales, S.C. sobre la base en STATISTA

Ilustración 6 Var. % anual del gasto real en publicidad en TV, Radio e Internet



Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales, S.C con base en STATISTA

En el caso de la radio, entre 2008 y 2014, se observa un crecimiento real promedio de 1.9% en el gasto publicitario, aunque vale la pena señalar que, de este periodo, durante 2010, 2011, 2013 y 2014 se observan decrementos en el gasto publicitario. Los únicos años con crecimientos positivos fueron 2009 y 2012, ambos años electorales, lo que subraya la importancia del gasto en publicidad oficial o del gobierno.

3.7.1. Gasto en publicidad oficial

Las empresas privadas y el Gobierno representan las principales fuentes de ingresos de las radiodifusoras. El gasto oficial en publicidad está compuesto por el gasto ejercido por los gobiernos federales, estatales y municipales, el Distrito Federal y los órganos político-administrativos.

En 2014, la suma del gasto oficial en publicidad ascendió a 3,459.5 millones de pesos, de los cuales la mayor parte lo concentró la televisión que participó con 34.05% del total. Por su parte, la radio fue destino de 16.27% del gasto público total, los medios impresos participaron con 15.23%, la internet 5.43% y el restante de medios obtuvo el 29.02% restante.

Tabla 4 Gasto en publicidad oficial del Gobierno Federal por tipo de medio en 2014 (millones de pesos)

Tipo de Medio	Total	% del total general
Televisión	\$1,171.3	34.05%
Otros	\$909.9	26.46%
Radio	\$559.7	16.27%
Medios impresos	\$523.9	15.23%
Internet	\$186.8	5.43%
Cine	\$87.7	2.55%
Total general	\$3,439.5	100.00%

Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales S.C. con base en Fundar, a través de la información extraída del Sistema de Comunicación Social (Comsoc), cifras preliminares para el 2014.

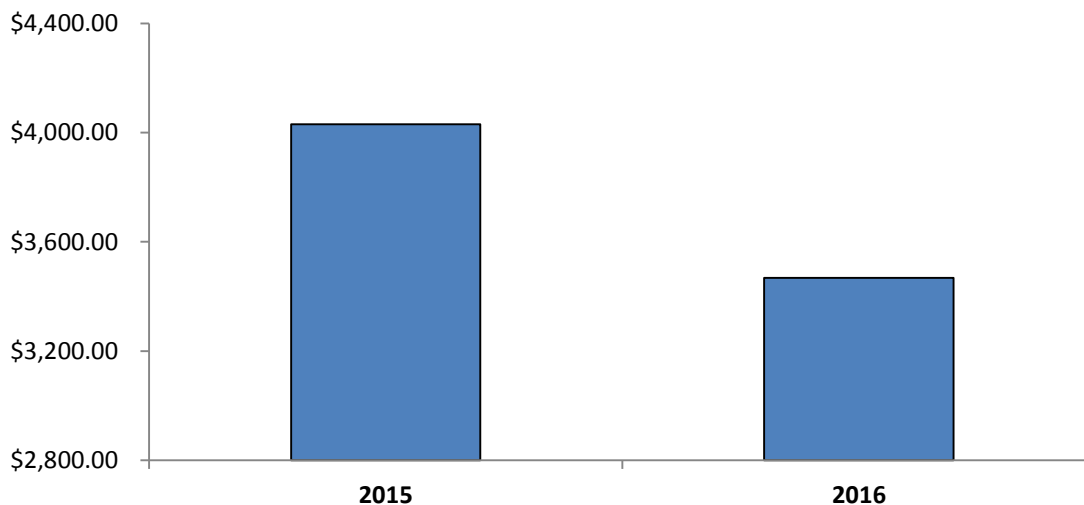
Haciendo en un comparativo del gasto federal en publicidad oficial por primer año de cada uno de los últimos tres sexenios en México, destaca que para el primer año de Vicente Fox se ejecutó alrededor de \$3,495 millones de pesos que representaron 0.38% del gasto total programable en 2001; en 2007 durante el primer año de Felipe Calderón se erogó \$5,261 millones equivalentes a 0.28% del gasto programable; y en el primer año del actual Ejecutivo Federal se ejerció un

total de \$7,119 millones iguales a 0.21% del gasto programable en 2013. Por tanto, se observa que el gasto en publicidad oficial del gobierno ha reducido su participación en el total de gastos programables en cada sexenio.

En el caso particular de la radio, para 2014 el gasto oficial en publicidad represento el 9.01% del gasto total en radio, porcentaje que no es de menor cuantía y cuya disminución podría impactar de manera significativa en la generación de ingresos de muchas radiodifusoras comerciales y de uso público.

Para el siguiente año (2016), el Gobierno Federal contará con menos ingresos presupuestarios, como consecuencia de la disminución en los ingresos petroleros y bajo este contexto, el Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación (PPEF), entregado por el Ejecutivo Federal, propone un ejercicio de gasto programado para servicios de comunicación social y publicidad total de \$3,467.7 millones de pesos, que comparado con el PPEF de 2015, que fue de \$4,030.5 millones, representa una disminución de 13.96 por ciento. La disminución es significativa, lo que impactará en la sustentabilidad económica de muchas empresas radiodifusoras comerciales y de uso público, que aunado al aumento en el número de concesiones, y la consecuente disminución del gasto por radiodifusora, traería un impacto negativo importante.

**Ilustración 7 Gasto en publicidad oficial del Gobierno Federal.
(con base en los PPEF 2015 Y 2016)**



Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales S.C. con base en PPEF 2015 y 2016

3.8. Tendencias en la industria de la radio

Con el crecimiento exponencial del acceso a la internet, en la actualidad, estamos atestiguando la gestación de importantes cambios en los medios:

- **Contenidos a la medida.** Bajo la máxima de que *la información es poder*, el valor de la prensa había consistido en ser el canal para informar, esto ya no será así. Si todos pueden acceder a la información, y cada vez existen más opciones para informarse, será ahora el usuario quien tenga el poder de decidir sobre aquello de lo que quiere ser informado y ya no se quedará solo con lo que le informan. Las redes sociales incluso están revolucionando a los medios al permitir que cualquier persona con un smartphone pueda estar reportando un evento en vivo, incluso con transmisión de imágenes. Ante este cambio, el valor agregado ya no será la información en sí misma, sino la información personalizada, es decir “contenidos a la medida”, y en tiempo real.
- **La adaptabilidad al cambio** será crucial para que las empresas se mantengan vigentes. Ante una “guerra de medios” causada por la infinidad de opciones, los medios de comunicación tendrán que saber ofrecer lo que busca su público a fin de no perderlo. Así, los medios también darán mayor relevancia a los contenidos regionales y locales, que además tomen en cuenta aspectos demográficos, culturales y sociales. La generación de los contenidos funcionará como un “traje a la medida” para un público local, regional o de cierta edad y extracto social.
- **Mercado nostálgico para los medios tradicionales.** Entre los usuarios de internet, el celular representa el principal medio para informarse, esto es una tendencia al alza. Sin embargo, en el futuro, sí seguirá habiendo espacio para los llamados “consumidores nostálgicos”, es decir, aquellos que sigan prefiriendo leer su periódico o revista en papel, o saber las principales noticias del día a través de su conductor de preferencia en radio o televisión.

Para la industria de la radio, estas tendencias ya comienzan a tener un efecto. Por ejemplo, el usuario que desea solamente escuchar una parte de su programa favorito no necesita oír todo el programa, ni siquiera esperar al horario de transmisión en vivo del mismo, el radioescucha puede descargar el *podcast* de la emisión en el momento que lo considere oportuno.

Esta “inmediatez” para acceder a la información deseada tiene un reto importante para las empresas de medios, toda vez que los usuarios de internet, y en general los consumidores de información de la actualidad, no están preparados para esperar a que sea el medio de comunicación quien dicte la disponibilidad del contenido, éstos quieren la información en el momento que ellos deciden. Se trata de la llamada “economía de la elección”, donde, al acabarse el público cautivo, los estrategas publicitarios deben pensar en nuevas formas de llevar sus mensajes a los consumidores.

En el esquema tradicional de los medios, el público conoce el horario y medio en que se transmite el contenido que desea conocer, estando entonces “cautivo” durante ese espacio, volviéndose de esta manera en el valor que la empresa de medios ofrece al anunciante en forma de publicidad. En la actualidad, las opciones “a la carta” vía internet brindan la opción al público de ver los contenidos de su interés en el momento de su preferencia. Al tener esta elección, el concepto de público “cautivo” se vuelve difuso, lo que está generando una muy importante transformación en los modelos de negocio de los medios tradicionales.

Como resultado del aumento de personas que conectadas globalmente a internet, en 2005 el número de internautas era de 1,029 millones de personas (15.8% de penetración global) mientras que en 2014 llegó a 2,925 millones (40.4% de penetración)³¹. La firma Grypus, a partir del análisis de diferentes fuentes internacionales, señala que la publicidad online está resultando la gran ganadora en la manera en cómo se están distribuyendo los recursos para marketing a nivel global, mientras que la televisión y radio luchan por mantener su posición aunque “la única certeza que tienen es el cambio”³². En 2002, el gasto de la publicidad en radio representaba el 13.3% del total destinado a publicidad, mientras que ya para 2011 era de solamente el 9.8 por ciento.

Al respecto de este panorama negativo de la radio, el Instituto Mexicano de la Radio señaló en 2013 que el 72% de la población mexicana escucha radio³³, esto

³¹ Estadísticas en tiempo real de Internet a partir de información del Banco Mundial, Unión Internacional de Telecomunicaciones, División de Población de Naciones Unidas y CIA: World Factbook. Consultado el 6 de julio de 2015. Disponible en:
<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

³² Grypus. Análisis comparativo de los medios de publicidad hoy. Disponible en:
<http://www.grypus.com/design/internet/49-redes-sociales/118-analisis-comparativo-de-los-medios-de-publicidad-hoy>

³³ Instituto Mexicano de la Radio (2013). “Evaluación de la radio pública en México y el Instituto Mexicano de la Radio”. Disponible en:
http://www.imer.gob.mx/wp-content/uploads/evaluacion_radio_publica_mexico_imer_2013.pdf

es un importante retroceso en relación a las cifras de 2004 cuando CONACULTA reportó que el 87.3% de los mexicanos escuchaban habitualmente radio³⁴.

Este declive en el porcentaje de la población que se considera como “radioescucha” va en relación con lo reportado por INEGI sobre la tenencia de radio en los hogares mexicanos. De acuerdo con la más reciente Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares (ENDUTIH), el 77% de los hogares cuentan con radio, mientras que en 2001 (año en que comenzó a aplicarse este estudio) se encontraba sobre el 91 por ciento³⁵. Ciertamente esto puede entenderse como el resultado de tener otros dispositivos desde los cuales sintonizar radio, caso de la computadora, pero la realidad muestra que también existe un declive en el uso de Internet para actividades de ocio relacionadas con la radio. De acuerdo con el estudio de la AMIPCI, en 2012 el 13%³⁶ de los internautas señalaba como su principal actividad de ocio vía internet el descargar *Podcasts*³⁷, pero para 2015 esta actividad solamente contabilizaba el 7%³⁸.

Una de las razones de este descenso, y que además representa una de las desventajas de la radio frente a la internet, se encuentra en que a medida que ha mejorado la tecnología para conectarse a la web, resulta más atractivo para el usuario explorar otras opciones como el video. Hace 10 años, con la infraestructura existente en México, ver videos online no era tan fácil como en la actualidad, donde ya incluso las redes de celulares “soportan” la cantidad de datos para video.

Uno de los ejemplos más representativos radica en cómo la internet ha impactado a una de las industrias tradicionalmente más relacionadas con la radio: la industria musical. Esto se observa en los canales de televisión por cable enfocados en los videos musicales. A partir de la aparición y crecimiento de sitios y plataformas web, éstos vieron súbitamente reducida su demanda ya que el usuario ahora puede ver el video de su preferencia a la hora que decida, lo que ha obligado a estos canales a adaptar su programación a esta nueva realidad a fin de sobrevivir.

³⁴ CONACULTA (2005). Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales.

³⁵ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014). Estadísticas sobre Disponibilidad y uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones en los Hogares 2013. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf

³⁶ Asociación Mexicana de Internet (2012). Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México. 8ª edición.

³⁷ Dentro de esta actividad, el estudio engloba “Escuchar radio”.

³⁸ AMIPCI (2015).

En la actualidad, un artista mide el éxito de su video a partir de los “like” que recibe en YouTube; en el pasado, su éxito estaba determinado por el número de veces que se transmitía en MTV.

La internet ha transformado la industria de la música, incluso se ha visto cómo las plataformas de videos han desplazado a opciones tradicionales en cuanto a videos musicales (caso de MTV) del gusto de los usuarios. Por su parte, la televisión poco a poco ha tenido que apostar hacia la producción y reproducción de sus contenidos en plataformas de *streaming* para mantenerse vigente, la radio enfrenta mayores dificultades para esta adaptabilidad.

La conjunción de estas tendencias pone en una serie desventajas a la industria de la radio frente a la creciente penetración de internet. A través de la web, no sólo se ofrece al usuario los contenidos de su preferencia en el momento que lo desea, sino que, por su desarrollo tecnológico, ofrece ventajas para otras opciones de generación de contenidos que poco a poco comienzan a adquirir mayor popularidad entre las nuevas generaciones, lo que puede terminar relegando a la radio al mercado de la “nostalgia”.

Tradicionalmente, se ha considerado que la gran ventaja que tiene la radio por sobre el resto de los medios es su simpleza; basta un buen emisor de un mensaje (un locutor) detrás del micrófono transmitiendo sus ideas a través del espectro radioeléctrico (tecnología relativamente sencilla y de bajo costo en comparación con las otras opciones) para captar una audiencia. Sin embargo, a través de la internet, incluso estas ventajas tradicionales de la radio desaparecen.

Sin embargo, a través de internet, incluso estas ventajas tradicionales de la radio desaparecen. A través de la web, el generador del mensaje ya solamente precisa de su computadora o, incluso su *smartphone*, para crear un contenido audiovisual (frente solamente al audio que ofrece la radio) a prácticamente ningún costo y el alcance de un “click” para hacer llegar su mensaje a millones, sin tener que invertir en infraestructura alguna o medios de transmisión ya que el costo de la red para acceder al contenido lo está pagando el receptor, no el emisor, otra de las grandes revoluciones en la industria de la comunicación que ha traído la internet.

En la actualidad, ya se han dado casos en otras industrias de generadores de algún contenido (música o incluso libros) que transmiten su mensaje de forma gratuita a través de la web, sin necesidad de un estudio musical o editorial detrás de ellos que genere la infraestructura para vender su mensaje. En los medios de comunicación, hoy se observa cómo el fenómeno de los “bloggers” (de video +

blogger), varios de ellos en espacios tradicionales de la radio como noticieros o reproducción de contenidos musicales, poco a poco ocupa más espacios.

Previamente se habló del espacio tan importante que ocupan las redes sociales para el consumidor de medios en México, además éstas sirven para medir el grado de audiencia al que es capaz de llegar un comunicador. Bajo esta premisa, es importante notar que mientras que algunas de las personalidades más destacadas de los noticieros radiofónicos en México llegan en el mejor de los casos a 100 mil seguidores en Twitter, algunos de los bloggers más representativos de este nuevo medio superan el medio millón.

En cuanto al futuro más inmediato, una de las tendencias más importantes que se observa en la industria de la radio es la migración de la Amplitud Modulada (AM) hacia la Frecuencia Modulada (FM). En el caso de México, esto es ya una realidad a partir del acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) 15 de septiembre de 2008, para llevar a cabo el cambio de frecuencias autorizadas en la banda de Amplitud Modulada³⁹. De acuerdo con información del IFT, en cuanto a la infraestructura existente en Frecuencia Modulada (FM)⁴⁰, del total de emisoras en dicha frecuencia, 33% son derivadas del cambio de AM a FM.

Es importante señalar que el cambio de AM a FM es una tendencia global en la industria de la radio. Estados Unidos comenzó a migrar de AM a FM por el hecho de buscar abarcar un mayor mercado y aprovechar las ventajas en calidad que ofrece la frecuencia modulada. Otro caso es Brasil, en donde la Presidenta Rousseff firmó en noviembre de 2013 el decreto para autorizar la migración, el cual fue bien recibido por la Asociación Brasileña de Emisoras de Radio y Televisión (ABERT), puesto que esta medida permite elevar la competitividad de la industria gracias a las mejoras en audio que facilita la transmisión en FM, elemento que también se señala como una de las razones para impulsar esta transición en el acuerdo acordado en nuestro país por ser la calidad 3 veces superior en FM en comparación a AM⁴¹.

El tema de la migración en nuestro país es sin lugar a dudas un tema que precisa de un mayor análisis, puesto que la autoridad debe buscar equilibrar dos temas

³⁹ Acuerdo por el que se establecen los requisitos para llevar a cabo el cambio de frecuencias autorizadas para prestar el servicio de radio y que operan en la banda de Amplitud Modulada, a fin de optimizar el uso, aprovechamiento y explotación de un bien del dominio público en transición a la radio digital. Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 15 de septiembre de 2008.

⁴⁰ Instituto Federal de Telecomunicaciones (2015). Infraestructura de estaciones. Estaciones de FM. Disponible en:

http://portalanterior.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2015/02/Infraestructura_FM_16-02-15.pdf

⁴¹ Acuerdo por el que se establecen...

cruciales. Por un lado, está el hecho de conseguir la mayor migración posible hacia FM, pero en algunas regiones existe una capacidad insuficiente del espectro radioléctrico para acomodar las señales de todos los interesados en la plaza. Bajo este argumento, el Congreso de la Unión ha propuesto reducir de 800khz a 400khz la separación entre dos estaciones en la banda FM; sin embargo, esta alternativa además de ser técnicamente ineficiente debido a que el estándar digital In-band On-channel (IBOC), que México adoptó en 2011, no funciona bien en 400khz y, por otro lado, el aumento de radiodifusoras en FM implica una disminución del “pastel publicitario” para las estaciones existentes.

Otro elemento de suma importancia que debe observarse es la transición hacia la Radio Digital Terrestre (RDT). El principal cambio que ocurre con la RDT es la manera en que se envía la señal moduladora. El elemento portador continúa siendo una onda electromagnética de alta frecuencia, pero el contenido que ésta lleva es ahora digital, es decir, la señal se decodifica a partir de un lenguaje de ceros y unos. En la actualidad son tres los principales sistemas a nivel mundial para RDT: IBOC (In-band On-channel), DAB (Digital Audio Broadcasting) y DRM (Digital Radio Mondiale).

La RDT tiene importantes ventajas, tanto para los consumidores como para los emisores puesto que permite un “mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico, la mejora en la calidad del servicio que ofrecerán las transmisiones digitales, así como los beneficios que traerá consigo la convergencia de tecnologías”⁴². Estos beneficios en materia de convergencia son el resultado del avance que se está dando en todas las áreas hacia sistemas digitales, y permitirán a los radio-escuchas la ventaja adicional de también poder recibir contenidos visuales, toda vez que los aparatos para sintonizar RDT cuentan con pantallas.

Para el caso de México, en 2011 se determinó que en el territorio nacional se adoptaría el sistema IBOC como estándar para la RDT⁴³, toda vez que éste es el más adecuado considerando la evolución que ha tenido la RDT en la frontera con Estados Unidos, país donde este estándar es también el que impera. La definición

⁴² Comisión Federal de Telecomunicaciones (2008). Política de transición a la radio digital terrestre (RDT), de estaciones de radiodifusión sonora ubicadas dentro de la zona de coordinación de la frontera norte de México.

Disponible en: http://www.cft.gob.mx/work/models/Cofetel_2008/Resource/2022/1/radio_digital.pdf

⁴³ Acuerdo por el que se adopta el estándar para la radio digital terrestre y se establece la política para que los concesionarios y permisionarios de radiodifusión en las bandas 535-1705 kHz y 88-108 MHz, lleven a cabo la transición a la tecnología digital en forma voluntaria. Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 16 de julio de 2011.

por este estándar ya había comenzado a perfilarse desde 2008⁴⁴, año en que la publicación de decretos oficiales en materia de RDT sirve como un indicativo del gran cambio que vendría para la industria, el cual está ocurriendo de manera más rápida en otras latitudes.

A pesar de las grandes ventajas de la RDT, los costos de implementación son elevados por lo que es necesario que las radiodifusoras cuenten con niveles de rentabilidad suficientes que les permita solventar las inversiones en tecnología.

La industria nacional estima costos de entre 75 mil y 150 mil dólares para transitar hacia la RDT, puesto que a los equipos de transmisión, cuyo costo promedio oscila en los 50 mil dólares, se le deben sumar otros requerimientos y capacitación técnica⁴⁵. Adicionalmente también el sobreprecio que representa la depreciación del tipo de cambio en la adquisición de estos insumos⁴⁶.

El cambio hacia la RDT es definitivamente benéfico en su conjunto para todos, además de que es una transformación que ya está en marcha y no puede detenerse, por lo que es necesario que la autoridad considere este cambio dentro del conjunto de tendencias que están ocurriendo alrededor de la industria y aquí expuestas.

Se sugiere pues, que el Instituto Federal de Telecomunicaciones considere el otorgamiento de concesiones con base en una Planificación Integral del espectro, que tome en cuenta las tendencias que se vislumbran y de un orden al mercado de radiodifusión sonora.

Lo anterior implica, por un lado, considerar que hay un impulso hacia una mayor penetración de tecnologías como la internet en los hogares y el declive en la penetración de la radio, hecho que se ve reflejado en su menor participación en el total de ingresos por publicidad. Por el otro, tomar en cuenta que es importante completar la transición de las emisoras que aún se encuentran en la frecuencia de AM hacia la banda de FM antes de llevar a cabo una mayor licitación de estaciones en FM. También es importante fomentar el impulso hacia la Radio Digital Terrestre, por su calidad y porque permitiría generar canales adicionales de transmisión en la radiodifusión

⁴⁴ Lineamientos para la transición a la Radio Digital Terrestre (RDT), de las estaciones de radiodifusión sonora ubicadas dentro de la zona de 320 kilómetros de la frontera Norte de México. Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de mayo de 2008.

⁴⁵ El Financiero (2014).

⁴⁶ En los primeros meses del año durante los primeros ocho meses de 2015 el tipo de cambio se ha depreciado 13.18% y se espera que en 2016 llegue a cotizarse en 17.22 pesos por dólar.

sonora. Estos elementos, además de los estudios sociales y económicos en las plazas, deben ser considerados en las decisiones de licitación del IFT, pues constituyen la base para una política planificada.

Conclusiones del capítulo:

En México, existen 2,018 estaciones de radio autorizadas, de las cuales 681 operaban en la banda de AM y 1,337 en la banda de FM. A partir del Acuerdo de Transición 2008, se observa, por un lado, el aumento en el número de estaciones en FM, y por otro la disminución de las estaciones en AM. En el primer caso, entre 2008 y 2014, las estaciones de FM pasaron de 726 a 1,337, es decir, tuvieron un crecimiento de 84 por ciento. En la banda AM, el número de estaciones autorizadas pasó de 853 a 681, equivalente a una disminución de 20 por ciento.

Con base en el IHH calculado para la industria de la radio, se demuestra que el nivel de concentración es realmente bajo, con lo que no existen razones que justifiquen un nuevo régimen de concesiones basados en una supuesta alta concentración.

Lejos de estar concentrada, la industria de la radio en México da sustento a un número importante de trabajadores que gozan de prestaciones laborales y beneficios superiores a los de otras industrias; no obstante, sus obligaciones y cargas tributarias son más elevadas que en otros sectores. La estructura de prestaciones vs cargas impositivas de la industria no tiene paralelo en ningún otro país del mundo y hace que para muchas radiodifusoras sea difícil mantener sus niveles de rentabilidad, agravándose aún más debido a la presencia de radios piratas en diversas localidades del país, el impacto de la delincuencia sobre la rentabilidad de las radiodifusoras, la menor disponibilidad de los hogares a tener radio y la férrea competencia por el “pastel publicitario”.

Con relación a este último factor, se observa que la radio ha perdido participación dentro del “pastel publicitario” total, en contraste con otros medios como la internet y la tv, que han aumentado o mantenido su participación. Asimismo otros medios han logrado un mayor crecimiento del gasto publicitario que el caso de la radio. De los últimos seis años, este medio solo ha logrado generar crecimiento en dos de ellos, 2009 y 2012, ambos años electorales, lo que subraya la importancia del gasto oficial o del gobierno.

Para 2016, el Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación (PPEF) contempla una disminución de 14% en el gasto de servicios de comunicación

social y publicidad, que impactará en la sustentabilidad económica de muchas empresas radiodifusoras comerciales y de uso público, que aunado al aumento en el número de concesiones, y la consecuente disminución del gasto por radiodifusora, traería un impacto negativo importante.

Ante el surgimiento y uso de nuevas tecnologías, así como su impacto en la radiodifusión sonora que se manifiesta en la disminución de su participación en el pastel publicitario, la industria de la radio requiere de un planteamiento general que permita proyectar a largo plazo su permanencia como medio de comunicación.

Asimismo se sugiere, que el Instituto Federal de Telecomunicaciones considere el otorgamiento de concesiones con base en una Planificación Integral del espectro, que tome en cuenta las tendencias que se vislumbran en la radiodifusión sonora y de un orden al mercado.

4. Comparativo internacional

En el presente capítulo se muestran cifras a nivel internacional que ilustran el estado actual de la industria de la radio⁴⁷ en México, en comparación con otros ocho países representativos de las regiones Sudamérica, Norteamérica y Europa. La información que se muestra se obtuvo a través de Barnes Reports, división de Barnes & Co., agencia especializada en la elaboración de diferentes informes que analiza industrias en Estados Unidos y otras regiones del mundo⁴⁸.

Asimismo se ilustran los casos de experiencias internacionales en Estados Unidos y Andalucía, España, en donde los reguladores de cada país instrumentaron un plan para aumentar el número de concesiones, que finalmente tuvieron consecuencias indeseables para estaciones de radio y sociedad.

4.1. Comparativo de número establecimientos, empleo, ventas y ventas por establecimiento en la industria de la radio

En materia de establecimientos⁴⁹ y empleo⁵⁰, se observa que la industria de la radio en México es de las más grandes, toda vez que ocupa el tercer lugar tanto en número de establecimientos como en generación de empleo, sólo por detrás de Estados Unidos y Brasil.

⁴⁷ Abarca a los establecimientos que se dedican principalmente a la transmisión de señales de radiodifusión sonora, clasificados en la clase 51511 de la clasificación SCIAN (Barnes Reports, 2015).

⁴⁸ Para mayor información ver <http://www.barnesreports.com/>

⁴⁹ Un establecimiento es una sola ubicación física en la que se lleva a cabo el negocio y/o se proporcionan los servicios. No es necesariamente idéntico a una compañía o empresa, que puede consistir en un solo establecimiento o más.

⁵⁰ Incluye a empleados a tiempo completo y tiempo parcial, incluyendo funcionarios asalariados y ejecutivos de corporaciones. Se incluyen los empleados con licencia remunerada por enfermedad, vacaciones pagadas; no incluido los propietarios y socios de las empresas no constituidas en sociedad. La definición de los empleados pagados es el mismo que utilizar en el formulario 941 del International Revenue Service.

Tabla 5 Establecimientos de radio, empleos, ventas y ventas por establecimiento de radio: países seleccionados de Sudamérica, Norteamérica y Europa (2014).

País	No. de establecimientos	Empleos	Ventas (millones de dólares)	Ventas por establecimiento (dólares)
México	5,096	41,113	1,286	252,355
Argentina	1,576	12,716	559	354,695.4
Brasil	8,366	67,496	2,535	303,012
Canadá	1,490	12,020	1,988	1,334,228
Chile	817	6,592	341	417,380.7
España	1,963	15,834	1,414	720,326
Estados Unidos	12,648	101,127	15,519	1,226,992
Francia	2,491	20,093	2,594	1,041,349
Reino Unido	2,563	20,675	2,440	952,009

Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales S.C. con información de Barnes Reports: Worldwide Industry Market report (2015).

De hecho, la suma en estos dos rubros, de dos naciones europeas representativas en la historia de la radiodifusión como el Reino Unido y Francia es todavía ligeramente inferior a la industria nacional mexicana. El número combinado de empleo entre estas dos naciones es de 40,768 personas ocupadas, mientras que el número de establecimientos es de 5,054.

En cuanto la dinámica en la generación de empleo, se observa que de las 8 naciones presentadas en esta muestra, la industria de radio en México tuvo el mayor crecimiento durante el periodo 2012-2014. Otros países como Argentina, Estados Unidos, Francia, Canadá y Reino Unido disminuyeron el número de empleados. Para 2015 y 2016, se espera que México continúe mostrando el mayor dinamismo en la creación de empleo.

Tabla 6. Empleos en establecimientos de radio y su crecimiento: países seleccionados.

País	Empleos en el año					Tasa de crecimiento	
	2012	2013	2014	2015p	2016p	TMCA* 2012-2014	2015-2016
Argentina	12,867	12,669	12,716	13,015	13,427	-0.6%	3.2%
Brasil	67,167	66,690	67,496	69,666	72,477	0.2%	4.0%
Chile	6,572	6,519	6,592	6,798	7,066	0.2%	3.9%
México	40,864	40,598	41,113	42,460	44,200	0.3%	4.1%
Canadá	12,082	11,936	12,020	12,344	12,778	-0.3%	3.5%
España	15,806	15,670	15,834	16,318	16,949	0.1%	3.9%
Estados Unidos	102,063	100,626	101,127	103,643	107,067	-0.5%	3.3%
Francia	20,367	20,037	20,093	20,549	21,182	-0.7%	3.1%
Reino Unido	21,095	20,685	20,675	21,075	21,652	-1.0%	2.7%

p: corresponde a una estimación

*Tasa media de crecimiento anual

Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales S.C. con información de Barnes Reports: Worldwide Industry Market report (2015).

En la creación de nuevos establecimientos, también destaca la industria mexicana de la radio por ser la de mayor crecimiento durante el periodo 2012-2014. Asimismo se espera que para 2015 y 2016 continúe mostrando las mayores tasas de crecimiento, entre los 8 países de la muestra.

Tabla 7. Número establecimientos de radio y su crecimiento: países seleccionados.

País	Número de establecimientos					Tasa de crecimiento	
	2012	2013	2014	2015p	2016p	TMCA* 2012-2014	2015-2016
Argentina	1,595	1,570	1,576	1,613	1,664	-0.6%	3.2%
Brasil	8,325	8,266	8,366	8,635	8,983	0.2%	4.0%
Chile	815	808	817	843	876	0.1%	3.9%
México	5,065	5,032	5,096	5,263	5,479	0.3%	4.1%
Canadá	1,498	1,479	1,490	1,530	1,584	-0.3%	3.5%
España	1,959	1,942	1,963	2,023	2,101	0.1%	3.9%
Estados Unidos	12,765	12,585	12,648	12,963	13,391	-0.5%	3.3%
Francia	2,524	2,484	2,491	2,547	2,625	-0.7%	3.1%
Reino Unido	2,615	2,564	2,563	2,612	2,684	-1.0%	2.8%

p: corresponde a una estimación

*Tasa media de crecimiento anual

Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales S.C. con información de Barnes Reports: Worldwide Industry Market report (2015).

En contraste, a pesar de contar con una elevada cantidad de establecimientos, el volumen de ventas de la industria de la radio en México es de los más bajos entre los países que se muestran en este comparativo, sólo superando a los casos de Argentina y Chile (ver tabla 7). De hecho, si se considera las ventas promedio por establecimiento, se tiene que **México es el país con las menores ventas por establecimiento de esta muestra de países, representando apenas el 23.3% de las de Estados Unidos, economía número 1 en este rubro.**

Una de las causas de esta problemática se encuentra en el reducido mercado de la publicidad. Como se ha señalado anteriormente, el mercado de la publicidad en México se encuentra limitado, ya que representa una proporción menor del PIB que en los casos de países como Argentina y Brasil, además de que la mayor parte de la publicidad se encuentra concentrada en la televisión.

4.2. Casos Estados Unidos y Andalucía, España

La experiencia internacional ha demostrado que el aumento de concesiones, sin una planificación adecuada, han tenido efectos nocivos como la mayor concentración del mercado y el deterioro de contenidos, afectando con ello a las audiencias y empresarios del sector.

En Estados Unidos, quizá el caso más documentado, el otorgamiento excesivo de licencias de radio y televisión abiertas, por cable y satelital, autorizadas para la venta de espacios publicitarios, propició un exceso de oferta para la demanda existente. La caída en las tarifas dificultó a los radiodifusores cubrir los costos de operación de las estaciones. Ante las inminentes quiebras en la industria, las autoridades de competencia y telecomunicaciones, a través del Telecommunications Act de 1996 permitieron la fusión de grupos y compra masiva de estaciones de radio. El resultado fue una creciente y acelerada concentración de la industria. Tan solo en el primer año de esta nueva regulación, 821 estaciones comerciales se incorporaron a los 10 grupos más importantes del país.

Otro caso relevante es el que vivió la radio en Andalucía, España durante la década de 1990. Esta comunidad experimentó una situación delicada debido a los bajos crecimientos en publicidad para la radiodifusión sonora, aunada a la multiplicación de concesiones. Ello fue el resultado de un agresivo plan de otorgamiento de concesiones que llegó incluso a agotar el espectro radioeléctrico⁵¹, sin que el Estado considerara elementos tales como la capacidad del mercado por absorber un mayor número de competidores, aunado a que no se trataba de una región muy asidua a escuchar radio; sólo el 52.3% de la población oía radio a diferencia de otras naciones europeas donde llegaba arriba del 80%⁵².

Esta situación, que si bien fue consensuada entre las comunidades autónomas no tomó en cuenta el contexto para la industria, hecho que llevó a una protesta generalizada de las emisoras en octubre de 1995, entre cuyos motivos también se podría añadir la tolerancia de la autoridad con las emisoras ilegales o piratas⁵³.

Finalmente, la multiplicación de concesiones terminó por llevar hacia una paulatina reducción en la calidad de los contenidos, esto se reflejaba en que las emisoras “locales” contaban en promedio sólo con 15% de contenidos originales que, además, fuesen realmente regionales, es decir, se dio una verdadera

⁵¹ Checa, Antonio (1996). “La radio en Andalucía. Futuro incierto tras décadas de cambio”. Revista de estudios andaluces no. 2, 99.

⁵² Checa, 100.

⁵³ Checa, 105.

centralización de la radio⁵⁴. Al perderse la capacidad de generar programación local y actuar como repetidoras de la estación en la capital, las emisoras andaluzas perdieron credibilidad, aunado a ello tuvo un impacto en uno de los principales bastiones de la radio: su capacidad crítica y coadyuvante al desarrollo democrático.

La baja rentabilidad y la necesidad por generar ingresos pusieron a las empresas locales al asecho de grupos con intenciones políticas particulares, probando con ello que no necesariamente la multiplicación de emisoras contribuía a la libertad de expresión y el pluralismo, sino que, por el contrario, ello podría encontrarse cuando se lograba un número equilibrado de emisoras.

Conclusiones del capítulo:

Comparado con una muestra de países de diferentes regiones, México es el de menores ventas por establecimiento de radiodifusión sonora, representando apenas el 23.3% de las de Estados Unidos, economía número 1 en este rubro. No obstante, es uno de los más dinámicos en cuanto a creación de empleos y aumento en el número de establecimientos se refiere.

La autoridad, no debe pasar por alto las experiencias de otros países que intentaron aumentar el número de concesiones sin una planificación adecuada, pues esta demuestra que lejos de fomentar una mayor competencia en la industria, lo que podría estarse fomentando es una concentración industrial, así como la disminución en la sustentabilidad empresarial de las empresas de radiodifusión sonora y el deterioro de contenidos, en perjuicio de todas las audiencias.

Vale la pena mencionar que serían los radiodifusores independientes, que operan en su localidad los más afectados por el exceso de oferentes, puesto que no cuentan con economías de escala, como los grupos de radiodifusión. Se perdería el carácter eminentemente local de la radio, reduciéndose el número de señales de origen y aumentando las repetidoras, ya que no contarán con los recursos suficientes para producir su propio contenido. Esto aumentaría la posibilidad de que se pierdan elementos fundamentales de libertad de expresión y representatividad de todos los mexicanos (CIRT, 2010).

Como se demostró anteriormente, la radiodifusión sonora en México no está concentrada por lo que el criterio de licitación de nuevas radiodifusoras no debe estar basado tan sólo en la multiplicación de radiodifusoras en el mercado, ni

⁵⁴ Checa, 106.

mucho menos basado en un parámetro poblacional. El número de concesiones a licitar debe estar basado en estudio de mercado que analice la situación social y económica plaza por plaza, el crecimiento del mercado publicitario y la rentabilidad obtenida por los radiodifusores, pues de ello deriva la inversión tecnológica y el desarrollo de contenidos con beneficios para todas las audiencias.

Más allá del aspecto económico, la industria de la radio tiene un muy importante componente social, por lo que se vuelve crítico que cualquier proceso por mejorar y aumentar la competencia considere todos los elementos que inciden en contar con una industria sólida, generadora de empleos y que, como un bien público, contribuye al desarrollo de la nación.

5. Impactos macroeconómicos del otorgamiento de concesiones

El presente capítulo contextualiza la importancia que tiene la industria de la radio y televisión (que se analizan de forma agregada), y muestra los impactos que se generarían, al interior de la misma, así como en la economía en su conjunto, de ocurrir un suceso que afectara a esta actividad económica, como es el caso de otorgamiento de nuevas concesiones. A lo largo del capítulo, se analiza la rama 5151 del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) denominada Transmisión de programas de Televisión y Radio, en el marco de la Matriz de Insumo Producto

5.1. Proveedores y consumidores

Mediante una evaluación de la Matriz de Insumo Producto (MIP) elaborada por el INEGI para el año 2012, se han identificado los principales sectores con los que la industria de radio y televisión (IRT) tiene relación económica, es decir, aquellos sectores que son sus proveedores (consumo intermedio) y aquellos que son sus clientes (demanda intermedia y demanda final).

Se observa que los principales sectores relacionados como proveedores de la IRT, son servicios de empleo, de administración de negocios, servicios profesionales, servicios de telecomunicaciones, productos y servicios de la industria filmica y video, comercio, servicios de alquiler, entre otros.

En total, la IRT requiere insumos de 102 ramas económicas, 71 servicios y 31 ramas industriales. Esta estructura intersectorial resulta altamente relevante, porque hace las veces de los elementos de una función de costos de la IRT y con base en esto puede observarse que requiere de servicios administrativos y otros servicios muy especializados, que forman gran parte de sus egresos. En suma, el valor monetario de la interrelación con estos sectores económicos durante 2012, ascendió a 25 mil millones de pesos anuales.

Tabla 8 Consumo intermedio (proveedores) de la IRT, 2012

	Millones de pesos	(%)
Servicios de empleo	4,357	17
Servicios de administración de negocios	2,472	10
Otros servicios profesionales, científicos y técnicos	2,207	9
Servicios de contabilidad, auditoría y servicios relacionados	1,774	7
Otros servicios de telecomunicaciones	940	4
Industria fílmica y del video	912	4
Servicios de telecomunicaciones por satélite	892	4
Comercio al por mayor de abarrotes y alimentos	772	3
Alquiler sin intermediación de bienes raíces	712	3
Artistas, escritores y técnicos independientes	699	3
Resto de la economía	9,592	38
Total	25,328	100

Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales, S.C. ®, con datos de INEGI.

Del total del consumo intermedio de la IRT, 17% es de origen importado. Esta elevada proporción, vuelve susceptible a esta industria ante variaciones en el tipo de cambio, pues hace que sus costos totales aumenten cuando la moneda se deprecia. Ello impactará en una disminución en las utilidades de los radiodifusores, si la variación del tipo de cambio no es trasladada al costo de venta por espacios publicitarios.

Durante 2015, en diversas regiones del mundo, se han presentado periodos de inestabilidad financiera que han presionado hacia una depreciación de las divisas. En el caso mexicano, durante los primeros ocho meses de 2015 el tipo de cambio se ha depreciado 13.18% y se espera que en 2016 llegue a cotizarse en 17.22 pesos por dólar. Tales cambios en el entorno macroeconómico, tendrán una repercusión directa disminuyendo la rentabilidad de muchas empresas que no sean capaces de trasladar las variaciones del tipo de cambio a sus clientes, con lo que adicionalmente tampoco tendrán recursos para continuar invirtiendo en la adopción de nuevos estándares tecnológicos o realizar innovaciones en contenidos.

Tabla 9 Importaciones de la IRT, 2012

	Millones de pesos	(%)
Otros servicios profesionales, científicos y técnicos	1,621.962	39
Fabricación y reproducción de medios magnéticos y ópticos	562.486	13
Fabricación de otros equipos y accesorios eléctricos	393.256	9
Fabricación de equipo de comunicación	341.584	8
Fabricación de partes para vehículos automotores	304.266	7
Fabricación de maquinaria y equipo para las industrias manufactureras, excepto la metalmecánica	243.644	6
Otras industrias manufactureras	188.984	4
Fabricación de herramientas de mano sin motor y utensilios de cocina metálicos	144.154	3
Maquinado de piezas metálicas y fabricación de tornillos	106.997	3
Fabricación de computadoras y equipo periférico	104.189	2
Resto de la economía	201	5
Total	4,213	100

Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales, S.C. ®, con datos de INEGI.

Por otro lado, las ramas económicas que representan la demanda intermedia son principalmente los 3 órdenes de gobierno y los 3 poderes de la federación, organismos internacionales, escuelas y servicios como consultorios médicos, comercio y otros. En total, son 14 ramas económicas las demandantes de estos servicios.

Tabla 10 Demanda intermedia (clientes) de la IRT, 2012

	Millones de pesos	(%)
Administración pública en general	850	35
Órganos legislativos	756	31
Impartición de justicia y mantenimiento de la seguridad y el orden público	443	18
Regulación y fomento del desarrollo económico	308	13
Escuelas de educación superior	66	3
Regulación y fomento de actividades para mejorar y preservar el medio ambiente	14	1
Organismos internacionales y extraterritoriales	7	0
Consultorios médicos	3	0
Comercio al por mayor de abarrotes y alimentos	3	0
Impresión e industrias conexas	1	0
Resto de la economía	1	0
Total	2,453	100

Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales, S.C. ®, con datos de INEGI.

De acuerdo con la MIP, el sector público representa la principal demanda intermedia de esta industria, al menos en 2012, año electoral y cuyo patrón debería repetirse cada 3 años. Destaca pues que no sólo se trata de un mercado restringido por parte de la iniciativa privada, sino también de presupuestos públicos con tendencia a la austeridad en los próximos años.

Como puede observarse, 35% de la demanda intermedia del sector está constituido por la administración pública, más el 62% correspondiente al poder legislativo y al sistema de justicia, es decir, 97% del total de la demanda intermedia está directamente vinculada al gasto público. Esto es especialmente relevante en el análisis a futuro, dado que la actual coyuntura económica ha llevado a aplicar medidas de austeridad, sobre todo en el tema de los gastos del gobierno en comunicación social.

La significativa caída en los precios del petróleo a nivel mundial ha sido uno de los fenómenos más destacados desde finales de 2014, sin duda ha beneficiado a los países consumidores del crudo y sus derivados (gasolina y otros combustibles) y ha perjudicado a los exportadores, muy destacadamente a las economías que dependen en gran medida de este recurso como es el caso de Venezuela.

En México, el fenómeno ha provocado impactos destacados en varios ámbitos de la esfera económica nacional. En especial, los menores precios plantean riesgos y debilidades, particularmente en las finanzas públicas, cuya dependencia de los ingresos fiscales petroleros es de cerca de 35 por ciento. Derivado de ello, las autoridades hacendarias aplicaron recortes en los gastos para 2015 y, han hecho una revisión en el presupuesto para 2016.

En el mes de septiembre de 2015, se presentó el paquete económico para 2016 que contiene el Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación (PPEF), el cual, según las autoridades financieras, contiene estrictas medidas de austeridad. Destaca que se hayan eliminado un número importante de programas que no demostraban su efectividad o se duplicaban, así como recortes en varios rubros de gasto, en particular el relativo a comunicación social y publicidad.

Según el PPEF, para 2016 el gobierno federal destinaría 3,467.7 millones de pesos en comunicación social y publicidad, un 13.9 % menos que lo programado en 2015. Cabe destacar que en 2014, año no electoral, del gasto en comunicación social ejercido se destinó el 16.27 % a la radio, contra el 34.05 % que se dirigió a la televisión. A junio de 2015 se habían gastado 1,024.4 millones de pesos de los cuales el 16.4 % fue a radio (4.4 % a Cadenas Nacionales y 12.0 % a radiodifusoras locales), contra el 49.8% que se destinó a televisión nacional y local, tanto abierta como privada.

Para 2016, el proyecto de presupuesto no contempla cuánto se destina del gasto a cada medio, pero si se considera la reducción total de 13.9 % en el gasto programado; es de esperarse que en esa misma proporción se reduzca el gasto en radio. En este contexto, la baja en el gasto se puede interpretar como una reducción en la demanda final de los servicios de radio y televisión. La siguiente sección realiza un ejercicio teórico de cuáles serían los efectos en el resto de la economía, de la reducción de un 10 % en la demanda final.

5.2. Impacto de la IRT en el resto de la economía

La IRT tiene una alta injerencia en la economía. Para calcular el impacto que tendría la variación de algunos indicadores macroeconómicos clave, se realizó un ejercicio de sensibilidad mediante el Modelo de Leontief⁵⁵.

Se supuso una disminución en la demanda final (DF) de la IRT del orden de 10%, *ceteris paribus*⁵⁶ con lo que se observarán los impactos en el resto de la economía. Según datos de la MIP, la demanda final de la IRT es del orden de 42,311 millones de pesos, por lo que la disminución de 10% significaría que disminuiría a 38,080 millones de pesos. Derivado de lo anterior, la Producción Bruta Total (PBT), disminuiría en 4,231 millones de pesos, pasando de 44,765 millones de pesos a 40,534 millones de pesos.

Tabla 11 Demanda final de la IRT

Consumo privado	Consumo de gobierno	Formación bruta de capital fijo	Variación de existencias	Exportaciones economía interna f. O. B.	Importaciones c.i.f. (total fob)	Discrepancia estadística
44 217	100			814	- 3 037	217

Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales, S.C. ®, con datos de INEGI.

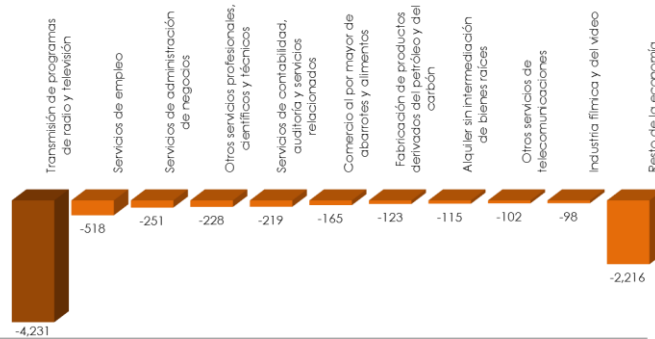
Para el resto de la economía, por cada peso disminuido en la PBT de la IRT, se disminuiría otro peso más en la economía. Es decir, la PBT de la economía disminuiría en 8,265 millones de pesos. La mayor parte de los sectores impactados serían aquellos que son proveedores de la IRT.

⁵⁵ El método input-output o también llamado análisis intersectorial nos sirve para medir y analizar las relaciones de interdependencia recíproca que existen entre los diversos sectores de producción y consumo que integran la economía. Para mayor información, puede consultarse: Schuschny, Andrés Ricardo: Tópicos sobre el Modelo de Insumo-Producto: teoría y aplicaciones, División de Estadísticas y Proyecciones Económicas, CEPAL, Santiago de Chile, Diciembre de 2005. Su versión electrónica puede localizarse en:

http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4737/S0501011_es.pdf?sequence=1

⁵⁶ Todo lo demás permanece constante.

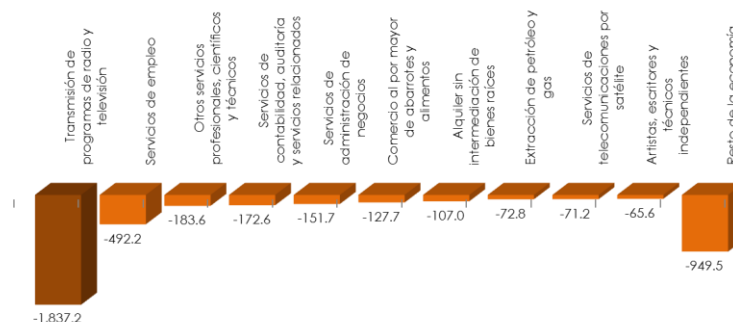
Ilustración 8 Impacto en la PBT de una disminución de 10% de la demanda final de la IRT (millones de pesos)



Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales, S.C. ® con datos de MIP 2012, INEGI

En concordancia con lo anterior, para el caso del valor agregado (VA), se observa que el impacto directo en la IRT sería de 1,837 millones de pesos, y para el resto de la economía sería de 2,393 millones de pesos más. Es decir, por cada peso que se disminuya el valor agregado de la IRT, se disminuye en 1.3 pesos el valor agregado del resto de la economía.

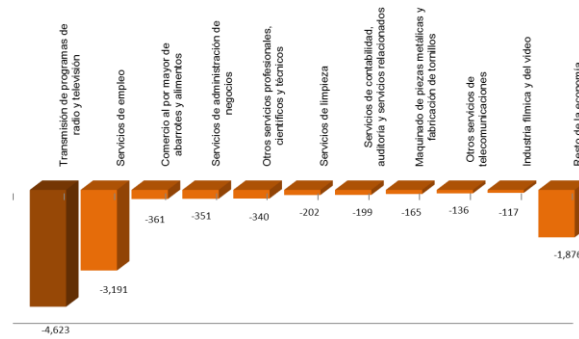
Ilustración 9 Impacto en el VA de una disminución de 10% de la demanda final de la IRT (millones de pesos)



Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales, S.C. ® con datos de MIP 2012, INEGI

En este escenario, se perderían en el sector 4,623 empleos y 6,939 en el resto de la economía. Es decir, por cada empleo que esta industria pierda, se perderán casi 1.5 empleos más en el resto de la economía.

Ilustración 10 Impacto en el empleo de una disminución de 10% de la demanda final de la IRT (millones de pesos)



Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales, S.C. ® con datos de MIP 2012, INEGI

No se trata de impactos triviales, es una industria con fuerte injerencia en el resto de la economía; además es consumidora de una buena parte de ramas económicas y proveedora de varias más, incluyendo a los gobiernos.

Es importante mencionar, que un aumento en la demanda final de este sector, tendría los mismos efectos aquí mostrados, pero en sentido contrario.

En el caso de que fueran otorgadas nuevas concesiones, los efectos tendrían en principio únicamente variaciones en cuanto a formación bruta de capital fijo y los encadenamientos que de ello derivaran; sin embargo, dado que el mercado no se incrementaría, por el contrario, en muchas localidades se observa una tendencia a la disminución del gasto publicitario, variables como el empleo y el valor agregado sólo se distribuirán entre las empresas existentes y las nuevas.

Como puede observarse, **el panorama para la industria de radio y televisión no parece el mejor, al menos no en el corto y mediano plazo. La disminución en el gasto público, el limitado crecimiento económico, un mercado restringido y más empresas en competencia, es un escenario que podría complicar la operación e incluso podría significar un problema en su crecimiento.**

Conclusiones del capítulo:

La industria de radio y televisión (IRT) muestra una relevancia no menor en México, considerando su aporte al total de la producción nacional. Tiene un gran potencial y fuertes impactos en diferentes sectores de la economía, sobre todo a nivel local.

Su cadena de valor abarca desde sectores tecnológicos, del conocimiento y de las artes como proveedoras de contenidos e impacta a todas las actividades que necesitan, de alguna u otra manera, de la comunicación y la publicidad. Destaca como uno de sus clientes más importantes al Estado, en todos sus órdenes y niveles. La IRT se ha consolidado de manera sobresaliente y se ha convertido en un pilar del desarrollo económico regional con impactos a nivel nacional.

En el caso de que fueran otorgadas nuevas concesiones, los efectos tendrían en principio únicamente variaciones en cuanto a formación bruta de capital fijo y los encadenamientos que de ello derivaran; sin embargo, dado que el mercado no se incrementaría, por el contrario, en muchas localidades se observa una tendencia a la disminución del gasto publicitario, variables como el empleo y el valor agregado sólo se distribuirán entre las empresas existentes y las nuevas

Cabe señalar que el análisis sólo ha considerado la inversión que dejaría de realizar la IRT en particular, empero, es importante que al análisis se agregue los efectos de las inversiones que se detendrían en los sectores económicos participantes de la cadena de valor. En este contexto, los resultados del análisis de sensibilidad del modelo, no representan todos los efectos reales, que van desde la reducción en la rentabilidad de los proyectos de inversión y por tanto en la preservación y creación de nuevos empleos.

No obstante las conclusiones son claras: el panorama para la IRT no parece el mejor, al menos no en el corto y mediano plazo. La disminución en el gasto público, el limitado crecimiento económico, un mercado restringido y más empresas en competencia, es un escenario que podría complicar la operación e incluso podría significar un problema en su crecimiento.

6. Estudios de caso

El Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias (PAUAF) 2015, y posteriormente el Acuerdo Modificatorio, consideran un total de 227 localidades en las que se llevará a cabo el proceso de licitación para asignar concesiones de radiodifusión sonora. Pero, además de poseer distintos tamaños (con base en el número de habitantes), las localidades consideradas se encuentran en diferentes regiones del país, con características económicas y sociales distintas.

Una primera evaluación del impacto del otorgamiento de concesiones debe comenzar con un análisis económico y social a nivel de las grandes regiones donde se pretende licitar⁵⁷, tal es el caso del apartado 5.2. No obstante, también se debe llevar a cabo una evaluación más puntual, localidad por localidad, pues cada una tiene especificidades propias que no deben soslayarse, tal será el objeto del apartado 5.3. Como escribiera Javier Tejado (2015): **“Si no se cuida la viabilidad económica plaza por plaza no van a ser rentables las nuevas estaciones y se puede afectar a las ya existentes, pues el que haya más estaciones no significa que crecerá el pastel publicitario”**.

6.1. Marco analítico

El servicio de radiodifusión sonora está compuesto por estaciones de radio que transmiten contenidos de diferentes tipos, haciendo uso del espectro radioeléctrico que originalmente es propiedad del Estado, a través de una concesión⁵⁸.

Por el lado de la oferta, el mercado está compuesto por las empresas de radiodifusión sonora que tienen la capacidad técnica de difundir sus contenidos a la población de una determinada región, generando de ello beneficios a través de la venta de pauta publicitaria. Por el lado de la demanda, el mercado lo componen las unidades económicas de diversos sectores que demandan espacios publicitarios en radio u otro medio de comunicación masiva, con el fin de

⁵⁷ Pues como se mostró en el capítulo 2, el PAUAF 2015 no parece estar basado en una planeación a nivel regional.

⁵⁸ El artículo séptimo de la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión señala que los permisionados deberán transitar el régimen de concesión correspondiente dentro del año siguiente a la entrada en vigor de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

promocionar la venta de sus productos o servicios, consiguiendo con esto un aumento en la generación de sus ingresos.

Como en todo mercado, los oferentes buscarán maximizar sus ganancias por la venta de sus productos y servicios al punto en el que se genere la mayor diferencia entre ingresos totales y costos totales, mientras que los demandantes del bien o servicio seguirán demandando al punto que la adquisición del bien o servicio le reporte la mayor utilidad posible, en este caso mientras la compra de espacios publicitarios aumente sus ventas de productos y servicios, ajustados en su presupuesto para publicidad. El precio por la venta de espacios publicitarios se determina en la intersección de la oferta y la demanda.

El gasto publicitario de las empresas anunciantes está sujeto a las condiciones generales de la actividad económica e indirectamente a las condiciones socioeconómicas de los clientes potenciales de sus bienes y servicios. En regiones o localidades con poca actividad empresarial o con bajos ingresos de los habitantes, los anunciantes no tendrán estímulos para aumentar el gasto publicitario pues el costo marginal supera al ingreso marginal derivado de una mayor publicidad.

Dentro de este contexto, en localidades donde no existen condiciones suficientes de mercado, el aumento de concesiones simplemente llevaría a aumentar el nivel de competencia por el gasto publicitario, ya que el gasto en publicidad de los anunciantes no aumentaría al mismo ritmo que la oferta de espacios publicitarios, con consecuencias adversas para muchas empresas que no puedan ajustarse o hacer frente a obtener menos ingresos por la venta de publicidad.

Bajo estas condiciones, si se introdujera una nueva estación de radio perteneciente a una gran cadena, la nueva empresa podría competir con menores tarifas, debido a las ventajas que confiere las economías de escala (mayor cobertura y menores costos). Si sus tarifas son más atractivas que el resto de sus competidores, el poco gasto publicitario podría concentrarse en esta empresa, llevando a la pérdida de rentabilidad de las ya establecidas o su desaparición.

Estas nuevas concesiones podrían ser estaciones repetidoras, que en parte también explica los menores costos, ya que no invierten en contenidos novedosos ni mucho menos que satisfagan las características propias de la población local a la que atienden.

Por otra parte, si se introduce una nueva estación de radio independiente y de contenido local, el poco ingreso generado de la venta de pauta publicitaria se

repartirá, en alguna proporción, entre las empresas ya establecidas y la nueva; sin embargo, en promedio cada empresa obtendrá menos ingresos.

En cualquiera de los escenarios descritos, la competencia entre las radiodifusoras, o frente a otros medios, en principio podría llevar a generar innovaciones o a la disminución de tarifas publicitarias; sin embargo, dado que la cantidad total demanda de espacios publicitarios no sólo depende de las tarifas sino de las condiciones de la actividad económica y la capacidad de compra de la población, aún estos mecanismos no conseguirán aumentar mucho el gasto total publicitario.

Dado que la demanda no crece, o crece poco, entonces los ingresos de los oferentes en su conjunto no aumentan o aumentan poco, pero se distribuyen entre un mayor número de competidores, generándose menores ingresos por empresa. En el mediano plazo, la disminución de los ingresos empresariales desincentivará la innovación tecnológica o de contenidos, afectando con ello a los mismos radioescuchas.

6.2. Condiciones de mercado en muestra de localidades consideradas dentro del Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias (PAUAF) 2015.

Con base en una muestra representativa de 42 localidades incluidas dentro del PAUAF 2015 (ver anexo capitular), se describen a continuación las condiciones generales de mercado en las plazas a licitar. Las 42 plazas fueron divididas en 6 regiones: 1) Centro, 2) Noreste, 3) Bajío, 4) Noroeste, 5) Sureste y 6) Pacífico Sur.

Tabla 12. Regionalización de muestra de 42 localidades incluidas en el PAUAF 2015

Región 1	Región 2	Región 3	Región 4	Región 5	Región 6
Luvianos, Estado de México	Torreón, Coahuila	Calvillo, Aguascalientes	Los Cabos, Baja California Sur	Cd. Del Carmen, Campeche	Ángel Albino Corzo, Chiapas
Ahuazotepec, Puebla	Rioverde, S.L.P.	Colima, Colima	Valle de Zaragoza, Chihuahua	Othón P. Blanco, Quintana Roo	San Cristóbal de las Casas, Chiapas
Huachinango, Puebla	Tampico, Tamaulipas	Cuauhtémoc, Colima	Culiacán, Sinaloa	Benito Juárez, Quintana Roo	Tapachula, Chiapas
Tequisquiapan, Querétaro	Jalpa, Zacatecas	San Miguel de Allende, Guanajuato	Guaymas, Sonora	Tulum, Quintana Roo	Yajalón, Chiapas
		Irapuato, Guanajuato		Centro, Tabasco	Acapulco de Juárez, Guerrero
		Lagos de Moreno, Jalisco		Poza Rica de Hidalgo, Veracruz	Chilpancingo de los Bravo, Guerrero
		San Juan de los Lagos, Jalisco		Tuxpan, Veracruz	Asunción Nochistlán, Oaxaca
		San Miguel el Alto, Jalisco		Veracruz, Veracruz	Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca
		Apatzingán, Michoacán		Celestún, Yucatán	Huautla de Jiménez, Oaxaca
		La Piedad, Michoacán			Salina Cruz, Oaxaca
					San Juan Bautista Cuicatlán, Oaxaca
					Santo Domingo Tonalá, Oaxaca

Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales S.C.

}

Tabla 13. Comparativo a nivel regional de indicadores seleccionados

Región	% de viviendas particulares que disponen de radio	% de viviendas particulares que disponen de agua entubada, drenaje o electricidad	% de Pob. En situación de pobreza extrema	Ingreso promedio de los hogares (en dólares estadounidenses PPC)	Var. % real del PIB entre 2003-2013 (TMCA)	Var. % real del gasto en publicidad entre 2003-2013 (TMCA)	Var. % real de los ingresos en radio y televisión entre 2003-2013 (TMCA)
1	78.71%	83.94%	7.56%	\$ 11,249.21	-0.26%	-1.77%	5.57%
2	79.53%	92.11%	2.67%	\$ 13,157.25	0.25%	-2.51%	2.38%
3	81.02%	88.40%	7.75%	\$ 12,194.55	2.79%	-0.33%	-2.55%
4	67.08%	87.54%	3.72%	\$ 16,541.09	-0.54%	3.48%	3.93%
5	73.81%	83.43%	5.65%	\$ 16,017.32	3.24%	6.35%	-5.77%
6	73.32%	71.41%	15.67%	\$ 8,987.44	-3.70%	0.58%	-1.73%
Nacional	78.21%	81.12%	9.50%	\$ 14,770.64	0.85%	0.69%	9.87%

Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales S.C. con información de los Censos Económicos del INEGI (2004, 2009 y 2014).

En la región 1, podemos observar que 78.7% de las viviendas particulares cuentan con radio y 83.9% cuenta con servicios básicos (disposición de agua entubada, drenaje y electricidad). Su nivel de ingresos promedio se encuentra por debajo del nivel nacional en 23.84%, mientras que el gasto en publicidad presenta una disminución de 1.77%, en el periodo 2003-2013. A pesar de esto, dicha región presenta un incremento de 5.57% en los ingresos provenientes de la radio y la televisión para el mismo periodo

En la región 2, el porcentaje de viviendas que cuentan con radio, así como viviendas con acceso a los servicios básicos son 79.5% y 92.1%, respectivamente. Su nivel promedio de ingresos es de \$13,157 dólares, sólo 11% menos que el promedio nacional. En comparación con el resto de regiones, aquí se observa el menor porcentaje de población en situación de pobreza extrema, con tan solo un 2.67 por ciento. Para el periodo 2003-2013, el gasto en publicidad presenta una disminución de 2.51%, aunque los ingresos de la radio y televisión mostraron un crecimiento de 2.38 por ciento.

Para la región 3, el porcentaje de viviendas que cuenta con radio es de 81% y 88.4% de viviendas cuenta con acceso a servicios básicos. Su ingreso promedio se encuentra 17.44% por debajo del nivel nacional. Aquí se observa un crecimiento de 2.79% en el PIB, en el periodo 2003-2013, aunque esto no se vio reflejado en el gasto en publicidad y los ingresos provenientes de la radio y televisión, ya que en el mismo lapso disminuyeron 0.33% y 2.55%, respectivamente.

En la región 4, el porcentaje de viviendas con radio es de 67.08%, mismo que se encuentra por debajo del porcentaje nacional de 78.21%; sin embargo, es la segunda región con mayor dinamismo del gasto en publicidad, con un 3.48%, sólo por debajo del 6.35% que presenta la región 5. Asimismo, el nivel de ingresos provenientes de radio y televisión presentó un aumento del 3.93% en el periodo de 2003-2013. Cabe resaltar, que dicha región cuenta con un 11.99% más que el nivel de ingresos promedio a nivel nacional.

Para el caso de la región 5, 73.81% de viviendas cuentan con radio y 83.43% con acceso a servicios básicos. El ingreso promedio de los hogares es de \$16,017 dólares, 8% más que los ingresos promedio nacional. En el periodo 2003-2013 mostró un incremento de 3.24 en el PIB y un aumento de 6.35% del gasto en publicidad, empero su nivel de ingresos por radio y televisión presentó una caída de 5.77%, siendo la región con peor situación en dicha variable.

Finalmente, la región 6 cuenta con las peores condiciones de todas ya que sólo 73.32% de viviendas cuentan con radio y 71.41% con acceso a servicios básicos. Su nivel de ingreso promedio es de sólo \$8,987.44 dólares, 39.15% menos que el promedio nacional, lo cual está estrechamente asociado a que es la región con el menor dinamismo económico. Cabe resaltar que el 15.67% de su población está en situación de pobreza extrema.

Del análisis presentado, podemos destacar que en la mayoría de las regiones prevalecen condiciones críticas en uno o varios indicadores económicos y/o sociales, que es evidente al compararse con el promedio nacional y/o con otras regiones. De igual forma, en la mayoría prevalece un bajo nivel de ingresos acompañado por el débil o nulo crecimiento de sus actividades productivas, que en algunos casos no solo no crece sino que ha ido disminuyendo con el paso de los años.

En la mitad de las regiones consideradas, la penetración de la radio está por debajo del promedio nacional, aunado a que se observa una tendencia decreciente del gasto publicitario, conjugado con caídas de hasta 6% en los ingresos provenientes de la radio y televisión.

A grandes rasgos, estas son las condiciones que prevalecen en las localidades consideradas por el PAUAF 2015, agrupadas por regiones dentro de este análisis. No obstante, como en muchos estudios que se llevan a nivel agregado, las verdaderas problemáticas y especificidades de las localidades se mezclan y diluyen para dar paso a una región homogénea. Por ello, **consideramos que para**

evaluar adecuadamente el impacto de las nuevas concesiones sobre la sustentabilidad económica de la industria, el IFT debe llevar a cabo un análisis de mercado en cada una de las plazas donde va a licitar.

A continuación, se presenta un análisis de 15 plazas consideradas en el PAUAF 2015, en radiodifusión sonora. Estas fueron seleccionadas de manera que estuvieran representados diferentes tamaños de localidades y todas las regiones, por lo que los 15 casos que se muestran son ilustrativos del conjunto de localidades incluidas en el PAUAF 2015.

Los datos sugieren que el IFT no debe soslayar las diferencias sociales y económicas de cada localidad, y con base en ello evaluar si existen las condiciones de mercado para otorgar licitaciones.

6.3. Análisis de casos

6.3.1. Luvianos, Edo. Mex.

Estaciones de radio:

En el municipio de Luvianos no hay estaciones de radio legalmente autorizadas, ya sea comerciales o permisionadas. Sin embargo, existen 4 estaciones de radio piratas⁵⁹.

La relación población/estaciones de radio en el municipio⁶⁰, en este caso sólo considerando las piratas, asciende a 7,180 hab. por estación de radio. De otorgarse la única concesión planteada en el PAUAF 2015, la relación sería de 5,744 hab. por estación de radio.

Características socioeconómicas

Este municipio cuenta con 28,721 habitantes, lo que representa el 0.18% de la población total. Es una población joven, en la que el 62% de los habitantes tiene

⁵⁹ La fuente del número de estaciones piratas en las localidades presentadas en este estudio es la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT).

⁶⁰ Para la realización de los estudios de caso se utilizó información de la población a nivel municipal y no a nivel localidad como lo hizo el IFT.

menos de 30 años de edad. Según datos de CONAPO, se estima que crezca a razón de 0.96% entre 2010 y 2030 al final de este periodo se calcula cuenta con una población de poco más de 34 mil habitantes.

INEGI identifica 6,104 viviendas habitadas en el municipio, de las cuales 94% disponen de electricidad, 79% disponen de televisor y 39% disponen de radio. A nivel estatal tales proporciones ascienden a 97%, 94% y 84 por ciento.

De la población total municipal, 56% se encuentra en situación de pobreza, mientras que 30.5% se encuentra en pobreza extrema. La población ocupada total representa el 91% de la PEA, ocupándose principalmente como trabajadores agropecuarios (37.33%), comerciantes y trabajadores en servicios diversos (26.88%), trabajadores de industria (14.48%) y profesionistas técnicos y administrativos (10.93%).

Características de la actividad económica:

De 2003 a 2013, el PIB municipal real disminuyó a tasa promedio anual de -0.2 por ciento. Por su contribución al PIB municipal, la mayor parte de la actividad económica se concentra en **el comercio con el 59.8% del PIB total**. Por su parte, los servicios de salud y asistencia social aportan el 8.2%, los servicios financieros y de seguros 7.8% y el resto lo aportan los demás sectores de la economía.

Con una desagregación mayor, a nivel de rama, las 10 ramas más importantes son comercio al por menor de abarrotes y alimentos (24%); comercio al por mayor de materias primas agropecuarias y forestales (8%); comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios (7%); elaboración de productos de panadería y tortillas (7%); comercio al por mayor de abarrotes y alimentos (5%); servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (5%); comercio al por menor de ropa, bisutería y accesorios de vestir (4%); servicio de apoyo secretarial, fotocopiado, cobranza, investigación crediticia y similares (4%); reparación y mantenimiento de automóviles y camiones (4%) y comercio al por mayor de materias primas para la industria (3%).

Con base en los últimos tres Censos Económicos⁶¹, entre 2003 y 2013, los gastos por publicidad del conjunto de actividades económicas del municipio han aumentado en términos reales a tasa de 9.43 por ciento. Los gastos por publicidad

⁶¹ La información censal proviene de los Censos Económicos 2014, cuya información es del año 2013, Censos Económicos 2009, cuya información es del año 2008 y Censos Económicos 2004 cuya información es del año 2003.

muestran una elasticidad de unitaria con respecto a la actividad económica del municipio, que implica que por cada punto porcentual de crecimiento en el PIB municipal, el gasto por publicidad crece igualmente 1 puntos porcentual.

Ingresos de la radio y la televisión:

Con base en el único dato censal disponible, cuya información es del año 2013, los ingresos reales⁶² de la rama radio y televisión⁶³ ascienden a sólo a 4 mil pesos (no obstante, el total es atribuible la televisión pues no existen estaciones de radio en la localidad).

Los ingresos de la televisión representan sólo el 1% de los gastos en publicidad municipal.

6.3.2. Tequisquiapan, Qro.

Estaciones de radio:

En el municipio de Tequisquiapan no hay estaciones de radio legalmente autorizadas, ya sea comerciales o permisionadas. Sin embargo, existen 4 estaciones de radio piratas.

La relación población/estaciones de radio en el municipio, en este caso sólo considerando las piratas, asciende a 17,117 hab. por estación de radio. De otorgarse la única concesión planteada en el PAUAF 2015 la relación sería de 13,694 hab. por estación de radio.

Características socioeconómicas:

Tequisquiapan es un municipio de 68,468 habitantes (3.4% de la población total del estado), de los cuales 57.8% no sobrepasa los 29 años, por lo que es una población joven. Con base el CONAPO se estima que en 2030, la población municipal ascienda a 82 mil habitantes, cifra que equivale a un crecimiento promedio anual de 1.3 por ciento.

⁶² Para cada caso se utilizó el INPC de la ciudad, o ciudad más cercana, para poder deflactar los valores nominales a reales. La base es 2q de dic=100.

⁶³ El Censo Económico 2014, cuya información es del año 2013, muestra de forma conjunta las actividades de Transmisión de programas de radio y televisión, 5151 en la clasificación SCIAN. A pesar de que los censos económicos anteriores si muestran el desglose para radio y televisión, se decidió analizar al conjunto de estas actividades para poder realizar un comparativo más actual.

Como proporción de las viviendas particulares totales, 97% disponen de electricidad, 94% disponen de televisor y 78% disponen de radio; a nivel estatal tales proporciones ascienden a 96%, 93% y 81 por ciento.

De la población total municipal, 55.4% se encuentra en situación de pobreza, mientras que 8.3% se encuentra en pobreza extrema. La población ocupada total representa el 95.6% de la PEA, ocupándose principalmente como comerciantes y trabajadores en servicios diversos (39.31%), trabajadores de industria (33.79%), profesionistas y administrativos (19.95%), y trabajadores agropecuarios (6.62%).

Dado el ingreso mensual de las personas de 12 años y más con empleo, 70% se clasifica dentro del nivel socioeconómico E, el más bajo según la clasificación de la AMAI, 22% se encuentra en el nivel D, 5% en el nivel D+, 3% en el nivel C y C+ y 0% en el nivel A/B, el nivel socioeconómico en la escala de la AMAI.

Características de la actividad económica:

De 2003 a 2013, el PIB municipal real tuvo un crecimiento a tasa promedio anual de 1.4 por ciento. Por su contribución al PIB municipal, **37.6% del mismo es aportado por el comercio al por menor, 13.7% en las industrias manufactureras, 9.5% en Servicios financieros y de seguros** y el resto en los demás sectores de la economía.

Con una desagregación mayor, a nivel de rama, las 10 ramas más importantes son uniones de crédito e instituciones de ahorro (9%); comercio al por menor de combustibles, aceites y grasas lubricantes (9%), comercio al por menor de abarrotes y alimentos (8%); captación, tratamiento y suministro de agua (7%); comercio al por menor en tiendas departamentales (6%); escuelas de educación básica, media y para necesidades especiales (6%); comercio al por menor en tiendas de autoservicio (5%); servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (5%); hoteles, moteles y similares (4%) y comercio al por mayor de materias primas para la industria (3%).

Con base en los últimos tres Censos Económicos, entre 2003 y 2013, los gastos por publicidad del conjunto de actividades económicas del municipio han tenido un ligero decremento de -0.7%, en términos reales. Los gastos por publicidad muestran una elasticidad de 0.2, que implica que por cada punto porcentual de crecimiento en el PIB municipal, el gasto por publicidad crece 0.2 puntos porcentuales.

Ingresos de la radio y la televisión:

Con base en el único dato censal disponible, cuya información es del año 2013, los ingresos reales de la rama radio y televisión ascienden a \$7,508,000 (no obstante, el total es atribuible para la televisión pues no existen estaciones de radio en la localidad).

Los ingresos de la televisión representan el 100% de los gastos en publicidad municipal.

6.3.3. Jalpa, Zac.

Estaciones de radio:

En el municipio de Jalpa, se localizan 1 estación de radio comercial, 1 estación de radio permitida y ninguna estación de radio pirata. Las estaciones de radio comerciales que transmiten en AM y FM, así como sus representantes son: RADIO ALEGRÍA (Sociedad Mexicana de Radio, S.A de C.V.) No existen estaciones que transmitan sólo en FM.

Considerando sólo las estaciones comerciales, la relación población/estaciones de radio en el municipio asciende a 23,962 hab. por estación de radio. No obstante, considerando las estaciones de radio comerciales, permitidas y piratas la relación asciende a 11,981 hab. por estación de radio. De otorgarse la única concesión planteada en el PAUAF 2015 la relación sería de 7,987 hab. por estación de radio.

Características socioeconómicas:

Jalpa es un municipio de 23,962 habitantes (1.6% de la población total del estado), de los cuales 61.02% está en el rango de 0 a 30 años. Con base la CONAPO, se estima que en 2030, la población municipal ascienda a 26 mil habitantes, cifra que equivale a un crecimiento promedio anual de 0.35 por ciento.

Como proporción de las viviendas particulares totales, 97% disponen de electricidad, 94% disponen de televisor y 86% disponen de radio; a nivel estatal, tales proporciones ascienden a 97%, 93% y 82 por ciento.

De la población total municipal, 58.6% se encuentra en situación de pobreza, mientras que 7.4% se encuentra en pobreza extrema. La población ocupada total representa el 95.6% de la PEA, ocupándose principalmente como trabajadores en servicios diversos (46.5%), profesionistas, técnicos y administrativos (21.74%), trabajadores de industria (19.66%) y trabajadores agropecuarios (10.8%).

Dado el ingreso mensual de las personas de 12 años y más con empleo, 75% se clasifica dentro del nivel socioeconómico E, el más bajo según la clasificación de la AMAI, 15% se encuentra en el nivel D, 6% en el nivel D+, 4% en el nivel C y C+ y 0 % en el nivel A/B, el nivel socioeconómico más alto en la escala de la AMAI.

Características de la actividad económica:

Por su contribución al PIB municipal, **el comercio participa con el 68.5%**, las industrias manufactureras con 9.2%, el restante se distribuye en los demás sectores de la economía.

Con una desagregación mayor, a nivel de rama, las 10 ramas más importantes son comercio al por mayor de materias primas para la industria (13%); comercio al por mayor de bebidas, hielo y tabaco (12%); comercio al por mayor de abarrotes y alimentos (11%); comercio al por menor de abarrotes y alimentos (9%); comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud (5%); comercio al por menor en tiendas de autoservicio (5%); servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (4%); comercio al por menor de combustibles, aceites y grasas lubricantes (3%); elaboración de productos de panadería y tortillas (3%) y comercio al por menor de bebidas, hielo y tabaco (3%).

Con base en los últimos tres Censos Económicos, entre 2003 y 2013 los gastos por publicidad del conjunto de actividades económicas del municipio han aumentado a tasa de 1.58%, en términos reales. Los gastos por publicidad muestran una elasticidad de 2.91, que implica que por cada punto porcentual de crecimiento en el PIB municipal, el gasto por publicidad aumenta 2.91 puntos porcentuales.

Ingresos de la radio y la televisión:

Entre 2003 y 2013 los ingresos reales de la radio y la televisión disminuyeron a tasa promedio anual de -5.08%, no obstante, las utilidades reales crecieron a tasa de 4.05 por ciento. Lo anterior se explica por una mayor disminución en los gastos de -13.18 por ciento. El empleo se mantuvo sin grandes cambios, pasando de 19

ocupados en 2003 a 20 ocupados en 2013. La inversión como porcentaje de las utilidades pasó de 7.3% en 2003, 18.2% en 2008 y 11.2% en 2013.

De 2003 a 2013 se observa una importante disminución en la participación de los ingresos de radio y televisión en el total de gasto por publicidad municipal. En 2003 su participación fue de 84.8%, mientras diez años después representaron solo el 43 por ciento.

De acuerdo con estimaciones propias, basados en la información censal disponible, estimados que en 2015 los ingresos reales por radiodifusora⁶⁴ asciendan a \$2,681,110. En 2016, con la tendencia de crecimiento de los ingresos observada durante los últimos 10 años y la inclusión de una nueva concesión de radio estimamos que los ingresos por radiodifusora podrían descender a sólo \$1,298,280.

6.3.4. Río Verde, S.L.P

Estaciones de radio:

En el municipio de Río Verde, se localizan 2 estaciones de radio comercial, ninguna estación de radio permisionada y 2 estaciones de radio pirata. Las estaciones de radio comerciales que transmiten en AM y FM, así como sus representantes son: RADIO MEXICANA (Radiodifusoras Asociadas, S.A.) y ESPECTACULAR 650 (Radorama, S.A.). No existen estaciones que transmitan sólo en FM.

Considerando sólo las estaciones comerciales, la relación población/estaciones de radio en el municipio asciende a 48,357 hab. por estación de radio. No obstante, considerando las estaciones de radio comerciales, permisionadas y piratas la relación asciende a 24,178 hab. por estación de radio. De otorgarse la única concesión planteada en el PAUAF 2015, la relación sería de 19,343 hab. por estación de radio.

Características socioeconómicas:

⁶⁴ Se obtuvo el ingreso sólo de radio con base en su participación en el sector de Transmisión de programas de radio y televisión que aparece en el Censo Económico 2009 y se dividió entre el número de radiodifusores concesionados.

Río Verde es un municipio de 96,713 habitantes (3.5% de la población total del estado), de los cuales 61.9% está en el rango de 0 a 34 años. Con base el CONAPO se estima que en 2030, la población municipal ascienda a 107 mil habitantes, cifra que equivale a un crecimiento promedio anual de 1.5 por ciento.

Como proporción de las viviendas particulares totales, 94% disponen de electricidad, 88% disponen de televisor y 81% disponen de radio; a nivel estatal tales proporciones ascienden a 94%, 86% y 79 por ciento.

De la población total municipal, 61.8% se encuentra en situación de pobreza, mientras que 10.2% se encuentra en pobreza extrema. La población ocupada total representa el 94% de la PEA, ocupándose principalmente como comerciantes y trabajadores en servicios diversos (43.31%), trabajadores agropecuarios (22.15%), profesionistas y administrativos (19.16%) y trabajadores de industria (14.38%).

Dado el ingreso mensual de las personas de 12 años y más con empleo, 79% se clasifica dentro del nivel socioeconómico E, el más bajo según la clasificación de la AMAI, 12% se encuentra en el nivel D, 6% en el nivel D+, 3% en el nivel C y C+ y 0 % en el nivel A/B, el nivel socioeconómico más alto en la escala de la AMAI.

Características de la actividad económica:

De 2003 a 2013, el PIB municipal real tuvo un crecimiento a tasa promedio anual de 3.5 por ciento. Por su contribución al PIB municipal, el mayor aporte lo realiza el **comercio con el 59.8%, los servicios de salud y asistencia social contribuyen con 8.2% y servicios financieros y de seguros con 7.8%**, el resto en los demás sectores de la economía.

Con una desagregación mayor, a nivel de rama, las 10 ramas más importantes son comercio al por mayor de bebidas, hielo y tabaco (13%); comercio al por mayor de abarrotes y alimentos (12%); uniones de crédito e instituciones de ahorro (7%); comercio al por menor de abarrotes y alimentos (6%); hospitales de otras especialidades médicas (6%); comercio al por menor de combustibles, aceites y grasas lubricantes (5%); comercio al por menor en tiendas departamentales (4%); servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (4%); comercio al por menor en tiendas de autoservicio (4%) y escuelas de educación básica, media y para necesidades especiales (2%).

Con base en los últimos tres Censos Económicos, entre 2003 y 2013, los gastos por publicidad del conjunto de actividades económicas del municipio han aumentado a tasa de 5.89%, en términos reales. Los gastos por publicidad muestran una elasticidad de 1.12, que implica que por cada punto porcentual de crecimiento en el PIB municipal, el gasto por publicidad aumenta 1.12 puntos porcentuales.

Ingresos de la radio y la televisión:

Se observa una en los ingresos reales de radio y televisión. Mientras que en 2003 y 2008 disminuyeron a tasa promedio anual de 16%, entre 2008 y 2013 aumentaron a tasa de 15.4 por ciento. Para todo el periodo 2003 a 2013, se observa una disminución a tasa promedio de 1.66 por ciento. El empleo aumentó de 14 ocupados en 2003 a 24 en 2013. La inversión como porcentaje de las utilidades pasó de 3.4% en 2008 a 11% en 2013.

De 2003 a 2013 se observa una importante disminución en la participación de los ingresos de radio y televisión en el total de gasto por publicidad municipal. En 2003 su participación fue de 20.6%, mientras diez años después representaron solo el 10 por ciento.

De acuerdo con estimaciones propias, basados en la información censal disponible, estimados que en 2015 los ingresos reales por radiodifusora asciendan a \$715,170. En 2016, con la tendencia de crecimiento de los ingresos observada durante los últimos 10 años y la inclusión de una nueva concesión de radio estimamos que los ingresos por radiodifusora podrían descender a sólo \$479,540.

6.3.5. Apatzingán, Mich.

Estaciones de radio:

En el municipio de Apatzingán, se localizan 4 estaciones de radio comerciales, 1 permisionada y 10 estaciones de radio pirata. Las estaciones de radio comerciales que transmiten en AM y FM, así como sus representantes son: CANDELA FM (Radiodifusoras Asociadas, S.A.), RADIO APATZINGAN (Radiodifusoras Asociadas, S.A.) y LA RANCHERA (Promosat de México, S.A de C.V.). Las estaciones que transmiten sólo en FM son: LA PURA LEY (Organización Impulsora de Radio, S.A.).

Considerando sólo las estaciones comerciales, la relación población/estaciones de radio en el municipio asciende a 32,058 hab. por estación de radio. No obstante, considerando las estaciones de radio comerciales, permisionadas y piratas la relación asciende a 8,549 hab. por estación de radio. Si se otorgan las 3 concesiones planteadas en el PAUAF 2015, la relación sería de 7,124 hab. por estación de radio.

Características socioeconómicas:

Apatzingán es un municipio de 128,231 habitantes (2.8% de la población total del estado), de los cuales 60% tienen menos de 30 años de edad. Con base el CONAPO, se estima que en 2030, la población municipal ascienda a 140 mil habitantes, cifra que equivale a un crecimiento promedio anual de 0.55 por ciento.

Como proporción de las viviendas particulares totales, 98% disponen de electricidad, 94% disponen de televisor y 69% disponen de radio; a nivel estatal, tales proporciones ascienden a 96%, 91% y 74 por ciento.

De la población total municipal, 51% se encuentra en situación de pobreza, mientras que 11% se encuentra en pobreza extrema. La población ocupada total representa el 97% de la PEA, ocupándose principalmente como comerciantes y trabajadores en servicios diversos (51.67%), trabajadores de industria (18.49%), profesionistas y administrativos (17.97%) y trabajadores agropecuarios (11.46%).

Dado el ingreso mensual de las personas de 12 años y más con empleo, 72% se clasifica dentro del nivel socioeconómico E, el más bajo según la clasificación de la AMAI, 17% se encuentra en el nivel D, 7% en el nivel D+, 4% en el nivel C y C+ y 0% en el nivel A/B, el nivel socioeconómico más alto en la escala de la AMAI.

Características de la actividad económica:

De 2003 a 2013, el PIB municipal real disminuyó a tasa promedio anual de -2.8 por ciento. Por su contribución al PIB municipal, **50.6% es aportado por el comercio al por menor y al por mayor en conjunto, 13.4% se deben a las industrias manufactureras**, 5.8% a los Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas y el resto se distribuye en los demás sectores de la economía.

Con una desagregación mayor, a nivel de rama, las 10 ramas más importantes son comercio al por mayor de bebidas, hielo y tabaco (19%); comercio al por mayor de abarrotes y alimentos (8%); comercio al por menor de combustibles,

aceites y grasas lubricantes (7%); comercio al por menor de abarrotes y alimentos (7%); servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (6%); comercio al por menor en tiendas departamentales (4%); elaboración de productos de panadería y tortillas (4%); comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud (3%); comercio al por menor en tiendas de autoservicio (3%) y otras industrias alimentarias (3%).

Con base en los últimos tres Censos Económicos, entre 2003 y 2013 los gastos por publicidad del conjunto de actividades económicas del municipio han aumentado en términos reales a tasa de 1.78%. Los gastos por publicidad muestran una elasticidad de 1.83 con respecto a la actividad económica del municipio, que implica que por cada punto porcentual de crecimiento en el PIB municipal, el gasto por publicidad crece igualmente 1.83 puntos porcentuales.

Ingresos de la radio y la televisión:

Entre 2003 y 2013, los ingresos reales de la radio y la televisión aumentaron a tasa promedio anual de 3.81%, mientras que las utilidades reales aumentaron a tasa promedio de 5.58 por ciento.

De 2003 a 2013, se observa un aumento en la participación de los ingresos de radio y televisión en el total de gasto por publicidad municipal. En 2003, su participación fue de 33.2%, mientras diez años después representaron el 40.5 por ciento.

De acuerdo con estimaciones propias, basados en la información censal disponible, se prevé que en 2015 los ingresos reales por radiodifusora asciendan a \$4,384,400. En 2016, con la tendencia de crecimiento de los ingresos observada durante los últimos 10 años y la inclusión de dos nuevas concesiones de radio estimamos que los ingresos por radiodifusora podrían descender a sólo \$3,040,400.

6.3.6. Calvillo, Ags.

Estaciones de radio:

En el municipio de Calvillo no hay estaciones de radio legalmente autorizadas, ya sea comerciales o permisionadas. Tampoco existen estaciones de radio piratas.

En caso de otorgarse la única concesión planteada en el PAUAF 2015, habría 57,010 hab. por estación de radio.

Características socioeconómicas:

Calvillo es un municipio de 57,010 habitantes (4.6% de la población total del estado), de los cuales la mayor parte (58.9%) tiene menos de 30 años de edad. Con base el CONAPO se estima que en 2030, la población municipal ascienda a 67 mil habitantes, cifra que equivale a un crecimiento promedio anual de 1 por ciento.

Como proporción de las viviendas particulares totales, 99% disponen de electricidad, 96% disponen de televisor y 82% disponen de radio. A nivel estatal tales proporciones ascienden a 99%, 97% y 88 por ciento.

De la población total municipal, 61.4% se encuentra en situación de pobreza, mientras que 7.2% se encuentra en pobreza extrema. La población ocupada total representa el 90% de la PEA, ocupándose principalmente como comerciantes y trabajadores en servicios diversos (50%), profesionistas y administrativos (13%), trabajadores de industria (26.8%) y trabajadores agropecuarios (10%).

Dado el ingreso mensual de las personas de 12 años y más con empleo, 55% se clasifica dentro del nivel socioeconómico E, el más bajo según la clasificación de la AMAI, 39% se encuentra en el nivel D, 4% en el nivel D+, 2% en el nivel C y C+ y 0% en el nivel A/B, el nivel socioeconómico más rico en la escala de la AMAI.

Características de la actividad económica:

De 2003 a 2013, el PIB municipal real presentó un crecimiento a tasa promedio anual de 0.6%, inferior al promedio nacional de 0.9 por ciento. Por su contribución al PIB municipal, según datos de los Censos Económicos 2015, **28.4% del mismo se concentra en el comercio al por menor, 28.2% en las industrias manufactureras, 13.0% en Servicios financieros y de seguros** y el resto en los demás sectores de la economía.

Con una desagregación mayor, a nivel de rama, las 10 ramas más importantes **son confección de prendas de vestir (27%)**; uniones de crédito e instituciones de ahorro (11%); comercio al por menor de combustibles, aceites y grasas lubricantes (8%); comercio al por menor de abarrotes y alimentos (7%); servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (5%); elaboración de productos de panadería y tortillas (4%); comercio al por menor de

artículos para el cuidado de la salud (4%); captación, tratamiento y suministro de agua (4%); reparación y mantenimiento de automóviles y camiones (3%) y comercio al por mayor de bebidas, hielo y tabaco (3%).

Con base en los últimos tres Censos Económicos, entre 2003 y 2013, los gastos por publicidad del conjunto de actividades económicas del municipio han disminuido en términos reales a tasa de -1.46 por ciento. Los gastos por publicidad muestran una elasticidad de 3.18 con respecto a la actividad económica del municipio, que implica que por cada punto porcentual de crecimiento en el PIB municipal, el gasto por publicidad crece 3.18 puntos porcentuales.

Ingresos de la radio y la televisión:

Con base en el único dato censal disponible, cuya información es del año 2013, los ingresos de la rama radio y televisión ascienden a 555 mil pesos (*no obstante, el total es atribuible para la televisión, pues no existen estaciones de radio en la localidad*).

Los ingresos de la televisión representan 17.4% de los gastos en publicidad municipal.

6.3.7. San Juan de los Lagos, Jal.

Estaciones de radio:

En el municipio de San Juan de los Lagos se localiza 1 estación de radio comercial, ninguna permisionada y 10 estaciones de radio piratas. Las estaciones de radio comerciales que transmiten en AM y FM, así como sus representantes son: RITMO 7-20 (Sociedad Mexicana de Radio, S.A de C.V).

Considerando sólo las estaciones comerciales, la relación población/estaciones de radio en el municipio asciende a 70,533 hab. por estación de radio. No obstante, considerando las estaciones de radio comerciales y piratas la relación asciende a 6,412 hab. por estación de radio. En caso de otorgarse la única concesión planteada en el PAUAF 2015, la relación sería de 5,878 hab. por estación de radio.

Características socioeconómicas:

San Juan de los Lagos es un municipio pequeño de 70,533 habitantes (0.84% de la población total del estado) con una población joven ya que 60% de los habitantes tiene menos de 30 años de edad. Con base el CONAPO, se estima que en 2030, la población municipal ascienda a 83 mil 500 habitantes, cifra que equivale a un crecimiento promedio anual de 1.18 por ciento.

Como proporción de las viviendas particulares totales, 97% disponen de electricidad, 90% disponen de televisor y 76% disponen de radio; a nivel estatal tales proporciones ascienden a 97%, 95% y 83 por ciento.

De la población total municipal, 58.5% se encuentra en situación de pobreza, mientras que 9.4% se encuentra en pobreza extrema. La población ocupada total representa el 97% de la PEA, ocupándose principalmente como comerciantes y trabajadores en servicios diversos (47.26%), profesionistas y administrativos (15.23%), trabajadores de industria (20.36%) y trabajadores agropecuarios (16.73%).

Dado el ingreso mensual de las personas de 12 años y más con empleo, 71% se clasifica dentro del nivel socioeconómico E, el más bajo según la clasificación de la AMAI, 18% se encuentra en el nivel D, 7% en el nivel D+, 4% en el nivel C y C+ y 0 % en el nivel A/B, el nivel socioeconómico más alto en la escala de la AMAI.

Características de la actividad económica:

De 2003 a 2013, el PIB municipal real tuvo un crecimiento a tasa promedio anual de 0.9%, igual al promedio nacional. Por su contribución al PIB municipal, **38% es aportado por el comercio al por mayor y al por menor, 25.4% lo aportan los transportes correos y almacenamiento, 31.1% las industrias manufactureras** y el restante se distribuye en el resto de actividades económicas.

Con una desagregación mayor, a nivel de rama, las 10 ramas más importantes son **autotransporte de carga general (22%); fabricación de carrocerías y remolques (20%)**; comercio al por menor de abarrotes y alimentos (9%); servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (7%); uniones de crédito e instituciones de ahorro (7%); comercio al por mayor de bebidas, hielo y tabaco (5%); comercio al por mayor de abarrotes y alimentos (5%); comercio al por menor de combustibles, aceites y grasas lubricantes (5%); comercio al por menor de automóviles y camionetas (4%) y comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud (4%).

Con base en los últimos tres Censos Económicos, entre 2003 y 2013, los gastos por publicidad del conjunto de actividades económicas del municipio han aumentado en términos reales a tasa de 9.38 por ciento. Los gastos por publicidad muestran una elevada elasticidad de 7.9 con respecto a la actividad económica del municipio, que implica que por cada punto porcentual de crecimiento en el PIB municipal, el gasto por publicidad crece 7.99 puntos porcentuales.

Ingresos de la radio y la televisión:

En San Juan de los Lagos existe una concesión comercial, sin embargo, no hay información censal disponible que cuenta de los ingresos de dicha radiodifusora.

6.3.8. Guaymas, Son.

Estaciones de radio:

En el municipio de Guaymas, se localizan 1 estación de radio comercial, 1 estación de radio permisionada y 1 estación de radio pirata. Las estaciones de radio comerciales que transmiten en AM y FM, así como sus representantes son: ESTELAR 12-40 (Radio, S.A.), DIGITAL (Grupo Acir, S.A.), DOBLE X (Corporadio, S.A. de C.V.), RADIO VISA (Radiorama, S.A.) y LA SUPER GRUPERA (Grupo Acir, S.A.). No existen estaciones que transmitan sólo en FM.

Considerando sólo las estaciones comerciales, la relación población/estaciones de radio en el municipio asciende a 32,451 hab. por estación de radio. No obstante, considerando las estaciones de radio comerciales, permisionadas y piratas la relación asciende a 23,179 hab. por estación de radio. Si se otorgan las 4 concesiones planteadas en el PAUAF 2015 la relación sería de 14,750 hab. por estación de radio.

Características socioeconómicas:

Guaymas es un municipio de 162,254 habitantes (5.6% de la población total del estado), de los cuales 53.1% está en el rango de 0 a 30 años. Con base el CONAPO se estima que en 2030, la población municipal ascienda a 193 mil habitantes, cifra que equivale a un crecimiento promedio anual de 1.17 por ciento.

Como proporción de las viviendas particulares totales, 97% disponen de electricidad, 94% disponen de televisor y 82% disponen de radio; a nivel estatal tales proporciones ascienden a 96%, 94% y 77 por ciento.

De la población total municipal, 28.9% se encuentra en situación de pobreza, mientras que 5.6% se encuentra en pobreza extrema. La población ocupada total representa el 94.3% de la PEA, ocupándose principalmente como comerciantes y trabajadores en servicios diversos (42.52%), profesionistas, técnicos y administrativos (25.68%), trabajadores de industria (23.92%) y trabajadores agropecuarios (7.15%).

Dado el ingreso mensual de las personas de 12 años y más con empleo, 65% se clasifica dentro del nivel socioeconómico E, el más bajo según la clasificación de la AMAI, 21% se encuentra en el nivel D, 8% en el nivel D+, 6% en el nivel C y C+ y 0 % en el nivel A/B, el nivel socioeconómico más alto en la escala de la AMAI.

Características de la actividad económica:

De 2003 a 2013, el PIB municipal real tuvo un crecimiento a tasa promedio anual de 7.3%, superior al promedio nacional de 0.9 por ciento. Por su contribución al Valor Agregado Municipal, la mayor aportación la realizan las **industrias manufactureras con 54.9%**, Transportes, correos y almacenamiento contribuyen con 10.3% y el restante es aportado por los demás sectores económicos.

Con una desagregación mayor, a nivel de rama, las 10 ramas más importantes son fabricación de equipo aeroespacial (31%); fabricación de partes para vehículos automotores (10%); preparación y envasado de pescados y mariscos (5%); servicios relacionados con el transporte por agua (4%); pesca (4%); comercio al por mayor de abarrotes y alimentos (4%); transporte por ductos de otros productos (3%); comercio al por mayor de materias primas para la industria (3%); servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (2%) y fabricación de motores de combustión interna, turbinas y transmisiones (2%).

Con base en los últimos tres Censos Económicos, entre 2003 y 2013, los gastos por publicidad del conjunto de actividades económicas del municipio han aumentado a tasa de 9.67%, en términos reales. Los gastos por publicidad muestran una elasticidad de 5.16, que implica que por cada punto porcentual de crecimiento en el PIB municipal, el gasto por publicidad aumenta 5.167 puntos porcentuales.

Ingresos de la radio y la televisión:

Entre 2003 y 2013, los ingresos reales de la radio y la televisión aumentaron a tasa promedio anual de 11%, mientras que las utilidades tuvieron un crecimiento de 13.29 por ciento. El empleo pasó de 91 ocupados en 2003 a 182 en 2013. La inversión como proporción de las utilidades ha sido muy volátil pues en 2003 representó 8%, en 2008 fue 40.2% y en 2013 de 0.15 por ciento.

De 2003 a 2013, se observa un aumento en la participación de los ingresos de radio y televisión en el total de gasto por publicidad municipal. En 2003, su participación fue de 35.4%, mientras diez años después representaron 40.2 por ciento.

De acuerdo con estimaciones propias, basados en la información censal disponible, estimados que en 2015 los ingresos reales por radiodifusora ascienden a \$18,993,190. En 2016, con la tendencia de crecimiento de los ingresos observada durante los últimos 10 años y la inclusión de 3 nuevas concesiones de radio estimamos que los ingresos por radiodifusora podrían descender a \$13,702,960.

6.3.9. Celestún, Yuc.

Estaciones de radio:

En el municipio de Celestún no hay estaciones de radio legalmente autorizadas, ya sea comerciales o permisionadas. Sin embargo, existen 3 estaciones de radio piratas.

La relación población/estaciones de radio en el municipio, en este caso sólo considerando las piratas, asciende a 2,448 hab. por estación de radio. Si se otorgan las 2 concesiones planteadas en el PAUAF 2015, la relación sería de 1,469 hab. por estación de radio.

Características socioeconómicas:

Celestún es un municipio pequeño de 7,344 habitantes (0.34% de la población total del estado), de los cuales 57.7% está en el rango de 0 a 30 años. Con base el CONAPO se estima que en 2030, la población municipal ascienda a 9 mil habitantes, cifra que equivale a un crecimiento promedio anual de 1.32 por ciento.

Como proporción de las viviendas particulares totales, 93% disponen de electricidad, 87% disponen de televisor y 39% disponen de radio; a nivel estatal tales proporciones ascienden a 96%, 91% y 74 por ciento.

De la población total municipal, 83.6% se encuentra en situación de pobreza, mientras que 26.4% se encuentra en pobreza extrema. La población ocupada total representa el 99% de la PEA, ocupándose principalmente como trabajadores agropecuarios (49.39%), comerciantes y trabajadores en servicios diversos (26.71%), trabajadores de industria (14.5%) y profesionistas, técnicos y administrativos (8.9%), .

Dado el ingreso mensual de las personas de 12 años y más con empleo, 85% se clasifica dentro del nivel socioeconómico E, el más bajo según la clasificación de la AMAI, 12% se encuentra en el nivel D, 2% en el nivel D+, 1% en el nivel C y C+ y 0 % en el nivel A/B, el nivel socioeconómico más alto en la escala de la AMAI.

Características de la actividad económica:

De 2003 a 2013, el PIB municipal real tuvo un crecimiento a tasa promedio anual de 1.9 por ciento. Por su contribución al PIB municipal, **40% es aportado por Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza**, 31.8% por las manufacturas, 12.3% por Información en medios masivos y el resto diluido en los demás sectores económicos.

Con una desagregación mayor, a nivel de rama, las 10 ramas más importantes son pesca **(40%)**; **preparación y envasado de pescados y mariscos** (30%); operadores de telecomunicaciones alámbricas (12%); comercio al por menor de abarrotes y alimentos (4%); servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (3%); comercio al por mayor de bebidas, hielo y tabaco (2%); comercio al por menor de combustibles, aceites y grasas lubricantes (1%); elaboración de productos de panadería y tortillas (1%); transporte turístico por agua (1%) y minería de minerales no metálicos (1%).

Con base en los últimos tres Censos Económicos, entre 2003 y 2013 los gastos por publicidad del conjunto de actividades económicas del municipio han aumentado a tasa de 21%, en términos reales. Los gastos por publicidad muestran una elasticidad de 0.78, que implica que por cada punto porcentual de crecimiento en el PIB municipal, el gasto por publicidad aumenta 0.78 puntos porcentuales.

Ingresos de la radio y la televisión:

Debido a que al la fecha no hay emisoras de radio o TV en esta localidad, no existe información censal disponible de sus ingresos. No obstante, vale la pena mencionar que sólo 39% de las viviendas poseen radio.

6.3.10. Cancún, Q. Roo.

Estaciones de radio:

En el municipio de Cancún, se localizan 6 estaciones de radio comercial, 5 estaciones de radio permisionadas y 1 estación de radio pirata. Las estaciones de radio comerciales que transmiten en AM y FM, así como sus representantes son: RADIO FÓRMULA (Ramsa, S.A de C.V.), LA ZETA (Grupo Radio México), IMAGEN CANCÚN (Imagen) y MIX AM (Grupo Acir, S.A.). Las estaciones que transmiten sólo en FM son: XHCAN-FM (Independiente) y SUPER TURQUESA (Signa Radio).

Considerando sólo las estaciones comerciales, la relación población/estaciones de radio en el municipio asciende a 126,727 hab. por estación de radio. No obstante, considerando las estaciones de radio comerciales, permisionadas y piratas la relación asciende a 63,364 hab. por estación de radio. Si se otorga la única concesión planteada en el PAUAF 2015 la relación cambiaría a 58,490 hab. por estación de radio.

Características socioeconómicas:

Cancún (Benito Juárez) es un municipio de 760,364 habitantes (49.87% de la población total del estado), de los cuales 66.8% está en el rango de 0 a 34 años. Con base el CONAPO se estima que en 2030, la población municipal ascienda a 1.1 millones habitantes, cifra que equivale a un crecimiento promedio anual de 2.5 por ciento, siendo uno de los municipios de mayor crecimiento poblacional.

Como proporción de las viviendas particulares totales, 93% disponen de electricidad, 90% disponen de televisor y 71% disponen de radio; a nivel estatal tales proporciones ascienden a 94%, 88% y 67 por ciento.

De la población total municipal, 26.3% se encuentra en situación de pobreza, mientras que 3.2% se encuentra en pobreza extrema. La población ocupada total

representa el 96.4% de la PEA, ocupándose principalmente como comerciantes y trabajadores en servicios diversos (46.13%), profesionistas y administrativos (33.78%), trabajadores de industria (17.48%) y trabajadores agropecuarios (0.58%).

Dado el ingreso mensual de las personas de 12 años y más con empleo, 60% se clasifica dentro del nivel socioeconómico E, el más bajo según la clasificación de la AMAI, 17% se encuentra en el nivel D, 13% en el nivel D+, 9% en el nivel C y C+ y 1% en el nivel A/B, el nivel socioeconómico en la escala de la AMAI.

Características de la actividad económica:

De 2003 a 2013, el PIB municipal real disminuyó a tasa promedio anual de -1.2 por ciento. Por su contribución al PIB municipal, **27.6% es aportado por el comercio al menudeo, 24.3% por Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, 10.3% por Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación** y el resto diversificado en toda la economía.

Con una desagregación mayor, a nivel de rama, las 10 ramas más importantes son **hoteles, moteles y similares (19%)**; comercio al por menor en tiendas de autoservicio (7%); captación, tratamiento y suministro de agua (5%); servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (4%); comercio al por mayor de abarrotes y alimentos (4%); servicios de empleo (3%); agencias de viajes y servicios de reservaciones (3%); comercio al por menor en tiendas departamentales (3%); comercio al por menor de combustibles, aceites y grasas lubricantes (3%) y corporativos (3%).

Con base en los últimos tres Censos Económicos, entre 2003 y 2013, los gastos por publicidad del conjunto de actividades económicas del municipio han disminuido a tasa de -3.03%, en términos reales. Los gastos por publicidad muestran una elasticidad negativa de -0.67, que implica que por cada punto porcentual de crecimiento en el PIB municipal, el gasto por publicidad disminuye -0.67 puntos porcentuales.

Ingresos de la radio y la televisión:

Entre 2003 y 2013, los ingresos reales de la radio y la televisión aumentaron a tasa promedio anual de 3.68%, sin embargo, las utilidades tuvieron un crecimiento de sólo 0.93 por ciento. En el mismo periodo el personal ocupado se ha más que

duplicado, pasando de 172 a 360 ocupados. La inversión como porcentaje de las utilidades ha pasado de 1.7% en 2003, 21% en 2008 y 14% en 2013.

De 2003 a 2013, se observa un aumento en la participación de los ingresos de radio y televisión en el total de gasto por publicidad municipal. En 2003 su participación fue de 5.2%, mientras diez años después representaron 10.2 por ciento.

De acuerdo con estimaciones propias, basados en la información censal disponible, estimados que en 2015 los ingresos reales por radiodifusora asciendan a \$5,274,750. En 2016, con la tendencia de crecimiento de los ingresos observada durante los últimos 10 años y la inclusión de dos nuevas concesiones de radio estimamos que los ingresos por radiodifusora podrían descender a sólo \$4,735,430.

6.3.11. Veracruz, Ver.

Estaciones de radio:

En el municipio de Veracruz, se localizan 17 estaciones de radio comerciales, 1 permitida y 1 estación de radio pirata. Las estaciones de radio comerciales que transmiten en AM y FM, así como sus representantes son Radio Fórmula Veracruz (Ramsa S.A. de C.V.), Romántica (Radiorama S.A.), La Fiera (Organización Impulsora de Radio, S.A.), MIX (Grupo Acir S.A.), LATIDO 140 (Primosat de México S.A. de C.V.), ULTRA 770 AM (Radiorama S.A.), LA PODEROSA (Radiorama S.A.), RADIO FÓRMULA (Ramsa S.A. de C.V.), LA U DE VERACRUZ (Radiodifusoras Asociadas, S.A) y W RADIO (Televisa Radio). Las estaciones que transmiten sólo en FM son AMOR (Grupo Acir S.A), MAR FM (Megacima Radio, S.A.), SOY FM (Megacima Radio, S.A.), EXA, RN 96.5 (MVS Radio), YA! FM 102.9 (Organización Impulsora de Radio, S.A.) y LA MEJOR (MVS Radio).

Considerando sólo las estaciones comerciales, la relación población/estaciones de radio en el municipio asciende a 34,137 hab. por estación de radio. No obstante, considerando las estaciones de radio comerciales, permitidas y piratas la relación asciende a 30,543 hab. por estación de radio. Si se otorga la única concesión planteada en el PAUAF 2015 la relación cambiaría a 29,016 hab. por estación de radio.

Características socioeconómicas:

Veracruz es un municipio de 580,326 habitantes (7.2% de la población total del estado), de los cuales la mayor parte (69%) está en el rango de 0 a 44 años. Con base el CONAPO se estima que en 2030, la población municipal ascienda a 627 mil habitantes, cifra que equivale a un crecimiento promedio anual de 0.6 por ciento.

Como proporción de las viviendas particulares totales, 94% disponen de electricidad, 91% disponen de televisor y 78% disponen de radio; a nivel estatal tales proporciones ascienden a 95%, 82% y 72 por ciento.

De la población total municipal, 30.9% se encuentra en situación de pobreza, mientras que 4.7% se encuentra en pobreza extrema. La población ocupada total representa el 96% de la PEA, ocupándose principalmente como comerciantes y trabajadores en servicios diversos (38.6%), profesionistas y administrativos (36.1%), trabajadores de industria (21.82%) y trabajadores agropecuarios (2.17%).

Dado el ingreso mensual de las personas de 12 años y más con empleo, 68% se clasifica dentro del nivel socioeconómico E, el más bajo según la clasificación de la AMAI, 15% se encuentra en el nivel D, 9% en el nivel D+, 8% en el nivel C y C+ y menos del 1% en el nivel A/B, el nivel socioeconómico en la escala de la AMAI.

Características de la actividad económica:

De 2003 a 2013, el PIB municipal real tuvo un crecimiento a tasa promedio anual de 10.2%, superior al promedio nacional de 0.9 por ciento. Por su contribución al PIB municipal, las ramas de actividades económicas más importantes del municipio son la **industria básica del hierro y del acero que contribuye con 38.1%**, el transporte marítimo con 6.6%, servicios relacionados con el transporte por agua 5.3% y comercio al por mayor de abarrotes y alimentos con 2.6 por ciento.

Con base en los últimos tres Censos Económicos, entre 2003 y 2013, los gastos por publicidad del conjunto de actividades económicas del municipio han disminuido en términos reales a tasa de -3.2%. Los gastos por publicidad muestran una elasticidad cercana a cero con respecto a la actividad económica del municipio, que implica el cambio en el crecimiento del PIB prácticamente no influye en el crecimiento del gasto publicitario.

Ingresos de la radio y la televisión:

Entre 2003 y 2013, los ingresos reales de la radio y la televisión disminuyeron a tasa promedio anual de -10.6%, observando su mayor caída en el periodo entre 2008 y 2013, mientras que las utilidades reales decrecieron a tasa promedio de -8%, también con su mayor caída entre 2008 y 2013. El empleo disminuyó de 259 ocupados a 247. La inversión como porcentaje de las utilidades es volátil, en 2003 representó 40%, en 2008 3%, y en 2013 hubo una desinversión de -2.01 por ciento.

De 2003 a 2013, se observa una importante disminución en la participación de los ingresos de radio y televisión en el total de gasto por publicidad municipal. En 2003, su participación fue de 70%, mientras diez años después representaron solo el 32 por ciento.

De acuerdo con estimaciones propias, basados en la información censal disponible, estimados que en 2015 los ingresos reales por radiodifusora asciendan a \$669,530. En 2016, con la tendencia de crecimiento de los ingresos observada durante los últimos 10 años y la inclusión de una nueva concesión de radio estimamos que los ingresos por radiodifusora podrían descender a sólo \$594,130.

6.3.12. Acapulco, Gro.

Estaciones de radio:

En el municipio de Acapulco, se localizan 17 estaciones de radio comerciales, 2 permisionadas y 2 estaciones de radio pirata. Las estaciones de radio comerciales que transmiten en AM y FM, así como sus representantes son: RADIO FÓRMULA 950 (Ramsa, S.A. de C.V.), LOS 40 PRINCIPALES (Radorama, S.A.), RADIO FÓRMULA (Ramsa, S.A.), RADIO DISNEY (Grupo Acir, S.A.), LA COMADRE (Grupo Acir, S.A.), HIT (Radorama, S.A.), LA PODEROSA (Megacima Radio, S.A.), ÉXTASIS DIGITAL (Radorama, S.A.), LA NUEVA AMOR (Grupo Acir, S.A.) y W RADIO (Megacima Radio, S.A.). Las estaciones que transmiten sólo en FM son: MIX FM 102.3 (Grupo Acir S.A), EXA (MVS Radio), LA MÁS PICUDA (Radorama, S.A.), SÚPER 94.5 (Megacima Radio, S.A.), RADIORAMA FM (Radorama, S.A.), VIDA (Megacima Radio, S.A.) y LA MEJOR (MVS Radio).

Considerando sólo las estaciones comerciales, la relación población/estaciones de radio en el municipio asciende a 49,251 hab. por estación de radio. No obstante, considerando las estaciones de radio comerciales, permisionadas y pirata la relación asciende a 39,870 hab. por estación de radio. Si se otorgan las 6

concesiones planteadas en el PAUAF 2015 la relación cambiaría a 31,010 hab. por estación de radio.

Características socioeconómicas:

Acapulco es un municipio de 837,271 habitantes (23.3% de la población total del estado), de los cuales la mayor parte (55%) está en el rango de 0 a 34 años. Con base en el CONAPO se estima que en 2030, la población municipal ascienda a 879 mil habitantes, cifra que equivale a un crecimiento promedio anual de 0.45 por ciento.

Como proporción de las viviendas particulares totales, 98% disponen de electricidad, 92% disponen de televisor y 71% disponen de radio. A nivel estatal tales proporciones ascienden a 94%, 82% y 62 por ciento.

De la población total municipal, 51.6% se encuentra en situación de pobreza, mientras que 13.6% se encuentra en pobreza extrema. **A nivel nacional el porcentaje de población en situación en pobreza es de 46.2% y 9.5% en pobreza extrema.** En materia de empleo, se identifica que 15,432 personas (4.5% de la PEA) buscan un empleo sin encontrarlo, la población ocupada se divide en profesionistas, técnicos y administrativos (26.67%); trabajadores agropecuarios (3.58%); trabajadores industriales (19.48%); comerciantes y otros servicios (49.64%).

Dado el ingreso mensual de las personas de 12 años y más con empleo, 74% se clasifica dentro del nivel socioeconómico E, el más bajo según la clasificación de la AMAI, 17% se encuentra en el nivel D, 5% en el nivel D+, 4% en el nivel C y C+ y menos del 1% en el nivel A/B, el nivel socioeconómico más rico en la escala de la AMAI.

Características de la actividad económica:

De 2003 a 2013, el PIB municipal real presenta una disminución a tasa promedio anual de -2.5 por ciento. Por su contribución al PIB municipal, y a nivel de los grandes sectores de la economía, las actividades económicas más importantes del municipio son el comercio que concentra 46.3% del mismo, los servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas 12.6%, las industrias manufactureras 7%, mientras que el resto de sectores de la economía concentra el 34.1 por ciento.

Con una desagregación mayor, a nivel de rama, las 10 ramas más importantes son comercio al por mayor (9%), captación, tratamiento y suministro de agua (7%); comercio al por mayor de abarrotes (7%); servicios de preparación de alimentos (6%); comercio al por mayor de bebidas, hielo y tabaco (6%); hoteles, moteles y similares (6%); comercio al por menor en tiendas departamentales (6%); comercio al por menor en tiendas de abarrotes y alimentos (4%); elaboración de productos lácteos (3%) y edificación residencial (3%).

Con base en los últimos tres Censos Económicos, entre 2003 y 2013, los gastos por publicidad del conjunto de actividades económicas del municipio han disminuido en términos reales a tasa de -2.79 por ciento. Los gastos por publicidad muestran una elasticidad de 2 con respecto a la actividad económica del municipio, que implica que por cada punto porcentual de crecimiento en el PIB municipal, el gasto por publicidad crece dos puntos porcentuales.

Ingresos de la radio y la televisión:

Entre 2003 y 2013 los ingresos reales de la radio y la televisión (*la información censal más reciente no hace la separación de radio y televisión*) disminuyeron a tasa promedio anual de -18.39%, observando su mayor caída en el periodo entre 2008 y 2013, mientras que las utilidades reales decrecieron a tasa promedio de -19.25%, también con su mayor caída entre 2008 y 2013. La inversión como porcentaje de las utilidades pasó de 19.18% en 2003 a sólo 9.51% en 2013. Asimismo el empleo disminuyó pasando de 371 ocupados en 2003 a 115 en 2013.

De 2003 a 2013 se observa una disminución en la participación de los ingresos de radio y televisión en el total de gasto por publicidad municipal. En 2003 su participación fue de 24%, mientras diez años después representaron solo el 4 por ciento.

De acuerdo con estimaciones propias, basados en la información censal disponible, estimamos que en 2015 los ingresos reales por radiodifusora concesionada ascienden a \$396,120. En 2016, con la tendencia de crecimiento de los ingresos observada durante los últimos 10 años y la inclusión de cinco nuevas concesiones de radio estimamos que los ingresos por radiodifusora podrían descender a sólo \$251,770.

6.3.13. Chilpancingo, Gro.

Estaciones de radio:

En el municipio de Chilpancingo, se localizan 5 estaciones de radio comerciales, 1 estación de radio permisionada y 5 estaciones de radio pirata. Las estaciones de radio comerciales que transmiten en AM y FM, así como sus representantes son: KE BUENA (Megacima Radio, S.A), CAPITAL MÁXIMA (Grupo Mac Multimedia), LA SÚPER (Megacima Radio, S.A.), W RADIO (Megacima Radio, S.A.) y ABC RADIO (Independiente). Sin embargo, no hay estaciones que transmitan sólo en FM.

Considerando sólo las estaciones comerciales, la relación población/estaciones de radio en el municipio asciende a 52,073 hab. por estación de radio. No obstante, considerando las estaciones de radio comerciales, permisionadas y piratas la relación es de 23,670 hab. por estación de radio. Si se otorgan las 4 concesiones planteadas en el PAUAF 2015 la relación cambiaría a 17,358 hab. por estación de radio.

Características socioeconómicas:

Chilpancingo es un municipio de 260,365 habitantes (7.1% de la población total del estado) con una población joven ya que 60% de los habitantes tiene menos de 30 años de edad, concentrándose la mayor parte en el rango de 15 a 19 años. Con base el CONAPO se estima que en 2030, la población municipal ascienda a 284 mil habitantes, cifra que equivale a un crecimiento promedio anual de 0.73 por ciento.

Como proporción de las viviendas particulares totales, 97% disponen de electricidad, 90% disponen de televisor y 71.9% disponen de radio; a nivel estatal tales proporciones ascienden a 94%, 82% y 62 por ciento.

De la población total municipal, 50.2% se encuentra en situación de pobreza, mientras que 14.9% se encuentra en pobreza extrema. La población ocupada total representa el 96.7% de la PEA, ocupándose principalmente como comerciantes y trabajadores en servicios diversos (39.53%), profesionistas y administrativos (38.68%), trabajadores de industria (16.06%) y trabajadores agropecuarios (5.46%).

Dado el ingreso mensual de las personas de 12 años y más con empleo, 70% se clasifica dentro del nivel socioeconómico E, el más bajo según la clasificación de la AMAI, 15% se encuentra en el nivel D, 10% en el nivel D+, 5% en el nivel C y C+ y 0 % en el nivel A/B, el nivel socioeconómico en la escala de la AMAI.

Características de la actividad económica:

De 2003 a 2013, el PIB municipal real tuvo un crecimiento a tasa promedio anual de 1.7 por ciento. Por su contribución al PIB municipal, **53.2% se concentra en el comercio al por mayor y al por menor, 9.6% en el sector de la construcción** y el restante se distribuye en el resto de actividades económicas.

Con una desagregación mayor, a nivel de rama, las 10 ramas más importantes son comercio al por menor en tiendas de autoservicio (13%); comercio al por mayor de abarrotes y alimentos (8%); comercio al por mayor de bebidas, hielo y tabaco (7%); servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (6%); comercio al por menor de tiendas departamentales (6%); comercio al por menor de abarrotes y alimentos (5%); construcción de vías de comunicación (5%); transporte colectivo urbano y suburbano de pasajeros de ruta fija (3%); elaboración de productos de panadería y tortillas (2%) y construcción de obras para el suministro de agua, petróleo, gas, energía eléctrica y telecomunicaciones (2%).

Con base en los últimos tres Censos Económicos, entre 2003 y 2013, los gastos por publicidad del conjunto de actividades económicas del municipio han aumentado en términos reales a tasa de 6 por ciento. Los gastos por publicidad muestran una elasticidad de 4.1 con respecto a la actividad económica del municipio, que implica que por cada punto porcentual de crecimiento en el PIB municipal, el gasto por publicidad crece 4.11 puntos porcentuales.

Ingresos de la radio y la televisión:

Entre 2003 y 2013, los ingresos reales de la radio y la televisión disminuyeron a tasa promedio anual de -4.54%, observando su mayor caída en el periodo entre 2008 y 2013, mientras que las utilidades reales decrecieron sólo a tasa promedio de -0.97%, también con su mayor caída entre 2008 y 2013. La menor caída en las utilidades se debió a que, en el mismo periodo, los gastos en bienes y servicios disminuyeron más que los ingresos. La inversión como porcentaje de las utilidades ha sido volátil, en 2003 fue de 2%, en 2008 170%, mientras que en 2013 de -0.5 por ciento. El empleo aumentó de 72 ocupados en 2003 a 98 en 2013.

De 2003 a 2013, se observa una disminución en la participación de los ingresos de radio y televisión en el total de gasto por publicidad municipal. En 2003, su participación fue de 25.9%, mientras diez años después representaron solo el 9.1 por ciento.

De acuerdo con estimaciones propias, basados en la información censal disponible, estimados que en 2015 los ingresos reales por radiodifusora concesionada asciendan a \$1,809,770. En 2016, con la tendencia observada de los ingresos durante los últimos 10 años y la inclusión de tres nuevas concesiones de radio estimamos que los ingresos por radiodifusora podrían descender a sólo \$1,124,650.

6.3.14. Salina Cruz, Oax.

Estaciones de radio:

En el municipio de Salina Cruz, se localizan 1 estación de radio comercial, 1 permisionada y 25 estaciones de radio pirata. Las estaciones de radio comerciales que transmiten en AM y FM, así como sus representantes son: LOS 40 PRINCIPALES (Televisa Radio). No existen estaciones que transmiten sólo en FM.

Considerando sólo las estaciones comerciales, la relación población/estaciones de radio en el municipio asciende a 86,663 hab. por estación de radio. No obstante, considerando las estaciones de radio comerciales, permisionadas y piratas la relación asciende a 3,210 hab. por estación de radio. Si se otorgan las 4 concesiones planteadas en el PAUAF 2015 la relación cambiaría a 2,796 hab. por estación de radio.

Características socioeconómicas:

Salina Cruz es un municipio de 86,663 habitantes (2.1% de la población total del estado), de los cuales 59.4% está en el rango de 0 a 34 años. Con base el CONAPO se estima que en 2030, la población municipal ascienda a 91 mil 500 habitantes, cifra que equivale a un crecimiento promedio anual de 0.4 por ciento.

Como proporción de las viviendas particulares totales, 97% disponen de electricidad, 92% disponen de televisor y 77% disponen de radio; a nivel estatal tales proporciones ascienden a 93%, 75% y 66 por ciento.

De la población total municipal, 46.1% se encuentra en situación de pobreza, mientras que 7.3% se encuentra en pobreza extrema. La población ocupada total representa el 94.2% de la PEA, ocupándose principalmente como comerciantes y trabajadores en servicios diversos (41.38%), profesionistas, técnicos y

administrativos (32.22%), trabajadores de industria (23.76%), y trabajadores agropecuarios (2.21%).

Dado el ingreso mensual de las personas de 12 años y más con empleo, 68% se clasifica dentro del nivel socioeconómico E, el más bajo según la clasificación de la AMAI, 14% se encuentra en el nivel D, 9% en el nivel D+, 9% en el nivel C y C+ y 0% en el nivel A/B, el nivel socioeconómico más alto en la escala de la AMAI.

Características de la actividad económica:

De 2003 a 2013, el PIB municipal real disminuyó a tasa promedio anual de -5.6 por ciento. Por su contribución al Valor Agregado Municipal, **la actividad económica está concentrada en las industrias manufactureras con el 80%**, el resto en los demás sectores de la economía.

Con una desagregación mayor, a nivel de rama, las 8 ramas más importantes son **fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón (79%)**; comercio al por mayor de materias primas para la industria (4%); transporte marítimo (4%); comercio al por menor en tiendas departamentales (2%); comercio al por menor de abarrotes y alimentos (1%); edificación no residencial (1%) y servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (1%).

Con base en los últimos tres Censos Económicos, entre 2003 y 2013, los gastos por publicidad del conjunto de actividades económicas del municipio han aumentado en términos reales a tasa de 9.63 por ciento. Los gastos por publicidad muestran una elasticidad unitaria con respecto a la actividad económica del municipio, que implica que por cada punto porcentual de crecimiento en el PIB municipal, el gasto por publicidad crece 1 punto porcentuales.

Ingresos de la radio y la televisión:

Entre 2003 y 2013, los ingresos reales de la radio y la televisión han disminuido a tasa promedio anual de 15.59%, mientras que las utilidades reales decrecieron a tasa de 14 por ciento.

De 2003 a 2013, se observa una disminución en la participación de los ingresos de radio y televisión en el total de gasto por publicidad municipal. En 2003, su participación fue de 40.5%, mientras diez años después representaron sólo 3 por ciento.

De acuerdo con estimaciones propias, basados en la información censal disponible, estimados que en 2015 los ingresos reales por radiodifusora asciendan a \$415,750. En 2016, con la tendencia de crecimiento de los ingresos observada durante los últimos 10 años y la inclusión de tres nuevas concesiones de radio estimamos que los ingresos por radiodifusora podrían descender a sólo \$92,780.

6.3.15. Tapachula, Chis.

Estaciones de radio:

En el municipio de Tapachula, se localizan 9 estaciones de radio comerciales, 2 permisionadas y 30 estaciones de radio pirata. Las estaciones de radio comerciales que transmiten en AM y FM, así como sus representantes son: FIESTA MEXICANA (Megacima Radio, S.A.), LA ROMÁNTICA (Megacima Radio, S.A.), EXA FM (Radiorama, S.A.), ÉXTASIS DIGITAL (Independiente), LA MÁS PERRONA (Megacima Radio, S.A.), KE BUENA (Firmesa) y LOS 40 PRINCIPALES (Corporadio, S.A de C.V.). Las estaciones que transmiten sólo en FM son: EXTREMO 90.7 (Corporadio, S.A de C.V.) y MÁXIMA (Radio, S.A.).

Considerando sólo las estaciones comerciales, la relación población/estaciones de radio en el municipio asciende a 39,018 hab. por estación de radio. No obstante, considerando las estaciones de radio comerciales, permisionadas y piratas la relación asciende a 8,565 hab. por estación de radio. Si se otorgan las 4 concesiones planteadas en el PAUAF 2015 la relación cambiaría 7,804 hab. por estación de radio.

Características socioeconómicas:

Tapachula es un municipio de 351,165 habitantes (6.6% de la población total del estado), de los cuales la mayor parte (72%) tienen menos de 30 años de edad, por lo que es una población joven. Con base en el CONAPO se estima que en 2030, la población municipal ascienda a 408 mil habitantes, cifra que equivale a un crecimiento promedio anual de 1.1 por ciento.

Como proporción de las viviendas particulares totales, 97% disponen de electricidad, 90% disponen de televisor y 76% disponen de radio; a nivel estatal tales proporciones ascienden a 94%, 75% y 64 por ciento.

De la población total municipal, 60.7% se encuentra en situación de pobreza, mientras que 17.5% se encuentra en pobreza extrema. La población ocupada total

representa el 95% de la PEA, ocupándose principalmente como comerciantes y trabajadores en servicios diversos (44.43%), profesionistas y administrativos (26.83%), trabajadores de industria (16.69%) y trabajadores agropecuarios (11.37%).

Dado el ingreso mensual de las personas de 12 años y más con empleo, 65% se clasifica dentro del nivel socioeconómico E, el más bajo según la clasificación de la AMAI, 20% se encuentra en el nivel D, 10% en el nivel D+, 5% en el nivel C y C+ y 0% en el nivel A/B, el nivel socioeconómico más alto en la escala de la AMAI.

Características de la actividad económica:

De 2003 a 2013, el PIB municipal real tuvo un crecimiento a tasa promedio anual de 0.5%, inferior al promedio nacional de 0.9 por ciento. Por su contribución al PIB municipal, **50.6% es aportado por el comercio al por mayor y al por menor, 13.4% se debe a las industrias manufactureras y 5.8% a los servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas** y el restante se distribuye en el resto de actividades económicas.

Con una desagregación mayor, a nivel de rama, las 10 ramas más importantes son comercio al por mayor de abarrotes y alimentos (8%); comercio al por mayor de bebidas, hielo y tabaco (6%); comercio al por menor de tiendas departamentales (5%); industria de las bebidas (5%); comercio al por menor de tiendas de autoservicio (5%); comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios (4%); servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (4%); comercio al por menor de abarrotes y alimentos (4%); servicios de empleo (4%) y comercio al por mayor de materias primas para la industria (4%).

Con base en los últimos tres Censos Económicos, entre 2003 y 2013, los gastos por publicidad del conjunto de actividades económicas del municipio han aumentado en términos reales a tasa de 5 por ciento. Los gastos por publicidad muestran una elasticidad de 3.09 con respecto a la actividad económica del municipio, que implica que por cada punto porcentual de crecimiento en el PIB municipal, el gasto por publicidad crece 4.11 puntos porcentuales.

Ingresos de la radio y la televisión:

Entre 2003 y 2013, los ingresos reales de la radio y la televisión disminuyeron a tasa promedio anual de 2.51%, observando su mayor caída en el periodo entre 2008 y 2013, mientras que las utilidades reales aumentaron a tasa promedio de 0.84 por ciento. El aumento en las utilidades reales, a pesar de la caída de los ingresos, se explica por un menor crecimiento del gasto. Vale la pena notar que, a pesar de la disminución del gasto, no se afectaron las remuneraciones que, por contrario crecieron, a tasa promedio anual de 2.18 por ciento. El empleo también aumentó de 81 ocupados en 2003 a 41 en 2013. La inversión como porcentaje de las utilidades fue volátil pasando de 1% en 2003, 56% en 2008 y 5% en 2013.

De 2003 a 2013, se observa una disminución en la participación de los ingresos de radio y televisión en el total de gasto por publicidad municipal. En 2003, su participación fue de 44.2%, mientras diez años después representaron el 21.1 por ciento.

De acuerdo con estimaciones propias, basados en la información censal disponible, estimados que en 2015 los ingresos reales por radiodifusora concesionada asciendan a \$1,735,270. En 2016, con la tendencia de crecimiento de los ingresos observada durante los últimos 10 años y la inclusión de tres nuevas concesiones de radio estimamos que los ingresos por radiodifusora podrían descender a sólo \$1,325,720.

6.4. Hallazgos analíticos de estudios de casos

- Con base en los casos de 15 ciudades, se observa que el 59% de las estaciones de radio son estaciones no autorizadas o piratas. En algunas localidades el porcentaje de estaciones piratas a estaciones totales llega a ser de más de 90 por ciento. **Esta observación refleja la falta de orden que impera en el mercado, así como la ausencia de certeza jurídica para los radiodifusores establecidos legalmente, que se enfrentan a esta competencia desleal e ilegal.**
- Con pocas excepciones, se observa una **elasticidad positiva del gasto publicitario con relación al crecimiento económico**. Con lo que se confirma la relación que **a mayor crecimiento económico, mayor crecimiento del gasto publicitario en las localidades.**

- **Se observa una capacidad de compra muy limitada.** En las localidades observadas, la mayor parte de la población (más de 50%) se encuentra en situación de pobreza, mientras que en 7 casos el porcentaje de pobreza extrema se encuentran por encima del porcentaje promedio nacional.

Asimismo, **la mayor parte de la población (más de 60%) se encuentra dentro del nivel socioeconómico E, el nivel más bajo dentro de la clasificación de la AMAI**, con las siguientes características: la mayor parte de la población invierte su gasto en alimentos transporte y pago de servicios; proporcionalmente gastan más en cereales y verduras; en promedio tienen la primaria incompleta; muy pocos tienen teléfono y cuentan con una propiedad y servicios sanitarios mínimos.

- **En la mayoría de los casos se observa una tendencia a la disminución de los gastos por publicidad a nivel municipal.**
- En la casi todos los casos, **se observa una disminución en los ingresos generados en de radio y televisión como proporción del gasto en publicidad a nivel municipal**, que confirman que en muchas localidades existe una pérdida relativa de la participación de la radio a favor de otros medios masivos.
- **La disminución de los gastos en publicidad ha repercutido en la disminución del ingreso de la radio y televisión, así como en las utilidades generadas.**
- En pocos casos, a pesar de existir una disminución de los ingresos, se logró crecer el nivel de las utilidades reduciendo en un mayor porcentaje el monto de los costos.
- De acuerdo con los casos estudiados, **no se observan parámetros constantes en el monto de inversión, lo que hace importante impulsar una política de fomento a la inversión para aumentar el nivel de productividad e implementación de nuevas tecnologías.** No obstante para ello, primero es importante asegurar un adecuado nivel de ingresos y utilidades del sector.
- En todos los casos analizados, el efecto inmediato del otorgamiento de más concesiones llevará a una mayor disminución en el monto de ingresos por estación concesionada de radio. No obstante, lo verdaderamente preocupante es que también hay una tendencia a la

disminución del gasto publicitario y de la participación de la radiodifusión sonora en el mismo, que no podrá compensar un mayor número de concesiones, llevando hacia una mayor precarización de la industria.

- En pocos casos, se observa una tendencia en el aumento del gasto por publicidad y el aumento de la participación de los ingresos de radio y televisión en el gasto publicitario municipal. En tales casos no se prevé una precarización de la radiodifusión sonora. Sin embargo, será necesario profundizar en los estudios de mercado con objeto de determinar un nivel adecuado de concesiones, que no comprometan la sustentabilidad actual de los ya concesionados.

6.5. Repercusiones de la pérdida de sustentabilidad de las radiodifusoras sobre la innovación tecnológica y contenidos

En el ámbito económico, diversos autores como Shumpeter, Salop, Dixit y Stiglitz han señalado que la existencia de un mayor número de participantes en un mercado, se correlaciona inversamente con los incentivos a innovar por parte de las empresas. **Al haber más participantes, los beneficios empresariales disminuyen y por tanto la rentabilidad esperada de innovar en productos y procesos disminuye.**

Aghion⁶⁵ (2002), identificó una forma de U-invertida, entre la relación innovación y rentabilidad media de las empresas. Del modelo de Aghion se generan tres predicciones principales: i) la innovación tiene una forma de U invertida, es decir, en los primeros niveles de la U invertida, las empresas tienen incentivos para innovar pero después terminan dominando los efectos Schumpeterianos, ii) los efectos positivos de la innovación se dan únicamente en la parte positiva de la

⁶⁵ El trabajo de Aghion constituye el primer trabajo empírico que modeliza la relación no lineal entre competencia e innovación. Tal como el título del *working paper* lo señala, se identificó una forma de U-invertida, es decir, es una función que tiene forma de parábola. Su modelo de corte Schumpeteriano analiza el proceso en el cual las empresas innovan “*step-by-step*” y los líderes tecnológicos y sus seguidores participan e invierten en actividades de I+D. En este modelo, en principio, la competencia incrementa las ganancias derivadas de la innovación pero también puede reducir los incentivos de innovación para los rezagados.

curva, donde, hay una complementariedad entre competencia de mercado y el nivel de innovación en una industria, iii) sólo las empresas con más altos coeficientes “deuda/flujo de efectivo” pueden innovar más en cualquier nivel de la curva.

En el caso de la radiodifusión sonora, principalmente en el ámbito local, se trata de mercados limitados, que en muchas de las ocasiones logran sostener un número limitado de estaciones de radio, pero al integrar a nuevos participantes (mediante concesiones) el mercado no se expande, se mantiene.

Con base en lo expuesto arriba, la competencia generará incentivos a realizar innovaciones tecnológicas y/o mejorar los contenidos con objeto de mantener la participación de mercado de las radiodifusoras. Sin embargo, estas mejoras tecnológicas y de contenidos se darán hasta el punto en que les sea rentable a las empresas, en el primer tramo de la U-invertida, o siempre y cuando las empresas estén altamente endeudadas. No obstante, **en poco tiempo, dejarán de tener incentivos a la innovación o la mejora de contenidos, unas porque estarán a punto de desaparecer debido la disminución de los ingresos y otras porque ya no necesitan innovar puesto que ya se adueñaron de una cuota importante de mercado.**

Los datos estadísticos de corte económico y social a nivel local en México, permiten observar un menor dinamismo de muchas actividades económicas y la pérdida del poder adquisitivo de la mayoría de la población. La integración de nuevas radiodifusoras podría no permitir la rentabilidad suficiente para un correcto funcionamiento de las empresas, amenazando seriamente a las ya existentes e incluso a las nuevas concesiones.

En el peor escenario, la disminución de la rentabilidad empresarial podría llevar a una mayor concentración de la industria. Esto es así porque si el mercado mantiene el mismo tamaño, sólo las empresas con el mayor diferencial de ingresos vs costos (generalmente cadenas o repetidoras) o las que logren realizar más innovaciones o mejoras de contenidos, lograrán mantener su cuota de mercado, sin embargo, muchas otras terminarán por no ser rentables y terminarán desapareciendo o siendo fusionadas o arrendadas por las grandes cadenas nacionales. La gran mayoría no lograrán generar ingresos suficientes para seguir llevando a cabo mejoras tecnológicas y de contenidos.

Lo anterior, supone que la concentración en el mediano y largo plazo podría volver a ser la misma o incluso podría incrementarse en el caso de que el nuevo competidor pudiera captar una mayor cuota de mercado.

6.5.1. Una industria de la radio sana produce contenidos de calidad y cumple con sus funciones sociales.

El otorgamiento de nuevas concesiones de radiodifusión sonora en plazas donde existe poco o nulo crecimiento del gasto publicitario y en las que los radioescuchas tienen un bajo poder adquisitivo, llevará a una fuerte competencia que **eventualmente provocará la disminución de los ingresos empresariales desincentivando en poco tiempo la innovación tecnológica y de contenidos.**

El escenario anterior es inaceptable, pues la radiodifusión además de ser una actividad de interés público, cumple con distintas funciones sociales que ayudan a preservar la cohesión social entre los habitantes de distintas regiones del país.

Una de las cualidades de la radiodifusión sonora es que ésta constituye el vehículo más eficiente de comunicación entre el Estado y la sociedad, misma que se instrumenta bajo un esquema de concesionamiento para que los concesionados provean a la sociedad un bien de comunicación fundamental.

Además del vínculo Estado-Sociedad, la radio es un mecanismo de cohesión social entre los habitantes de una localidad. Muchas radiodifusoras sonora locales llevan años de transmitir contenido local, incluyendo noticias de interés comunitario, publicidad de establecimientos en la comunidad y música tradicional regional. Son además un mecanismo de comunicación entre las familias y las comunidades aledañas. Allá a donde los teléfonos fijos y celulares no han llegado, el radio local sí lo ha hecho y ha contribuido directamente al bienestar de la comunidad y su cohesión social.

La radio local está directamente relacionada con el ejercicio de los derechos humanos y la libertad de expresión (Calleja, 2005). Para la UNESCO “la función principal de la radio local, incluye incentivar los procesos democráticos de manera local, dándoles ‘voz’ a los pobres y marginados; incrementando la diversidad de contenidos y el pluralismo de información a nivel local, para de esta manera reflejar y promover la identidad, carácter y cultura local; fomentando la creación de voces y opiniones diversas, así como la expresión individual, alentando a la participación, la innovación y el compartir información”.⁶⁶

⁶⁶ UNESCO Community Media Programme. <http://portal.unesco.org/ci/>

La radio y la televisión son los medios de comunicación más eficientes en casos de emergencias. Frente a desastres naturales permite localizar personas desaparecidas, señalar la ubicación de albergues y mantener informados a los damnificados de la situación y ayuda disponible.

Los anteriores, son sólo algunos ejemplos de la enorme función social que realiza la radio y de la gran importancia que llega a tener en muchas localidades. Por ello, es importante recordar que para preservar la función social de la radio, es importante también contar con una industria sana y económicamente sustentable.

Una industria de la radio sana, equivale también a la producción de contenidos de calidad. Un claro ejemplo **son los noticiarios locales**, importantes para la libertad de expresión y el derecho a la información en México. Durante la crisis económica de 1995, la inversión publicitaria en estaciones de radio se redujo, orillándolas a sustituir noticieros locales por programación cuya producción resultaba menos costosa. De igual forma, en países de Latinoamérica, en los cuales la radiodifusión sonora cuenta con un marco jurídico propicio para su crecimiento, el resultado ha sido el recorte a la programación hablada local y la multiplicación de las repetidoras de señales.

Bajo este contexto, es claro que los criterios de asignación de concesiones de radiodifusión sonora, por parte del IFT, no pueden estar basados meramente en un criterio poblacional. Es importante que se realicen estudios económicos y sociales con el fin de no afectar la sustentabilidad de las empresas radiodifusoras ya existentes, ya que ello limitaría la inversión en innovación tecnológica y contenidos.

Preservar la sustentabilidad de la industria de radiodifusión sonora equivale a preservar sus funciones sociales como medio de información, mecanismo de cohesión social, instrumento para proteger el ejercicio de los derechos humanos y la libertad de expresión en las localidades más necesitadas del país.

Anexo Capítular

Muestreo estratificado

Del total de localidades donde se platea licitar frecuencias de radio (N= 227) se obtuvo el tamaño de la muestra global, siguiendo la fórmula de muestra con universo conocido y proporción desconocida.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)
- d = precisión (5%).

Resultando en una muestra de n= 42

Posteriormente se estratifico a las 227 localidades en los siguientes rangos de población:

1-250
251-500
501-1000
1000-1500
1501-

Se asignó la muestra n= 42 a los rangos especificados, siguiendo la fórmula de muestra estratificada proporcional

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

Siendo N el número de elementos de la población, n el tamaño de muestra, Ni la población del estrato i.

Estrato	Ni	ni
1-250	188	33
251-500	22	4
501-1000	14	3
1000-1500	1	1
1501-	2	1
	227	42

Posteriormente se seleccionó en forma aleatoria las localidades específicas en cada estrato, cabe señalar que con este método es indiferente el elemento seleccionado dentro de cada estrato, por lo que se siguió un criterio arbitrario de localidades.

7. Documento técnico-político para el cabildeo

Desde su nacimiento, en 1921, la industria de la radio ha acompañado y apoyado el desarrollo de México como nación. Hoy, se constituye en un sector comprometido con el crecimiento del país y con el desarrollo de su papel de medio informativo, cultural y de cohesión social.

La radiodifusión sonora en México atraviesa por tiempos complicados. En muchas localidades, se observa una disminución en los ingresos de los radiodifusores, como consecuencia de una creciente participación de otros medios dentro del gasto publicitario total, como internet, así como por los daños causados a su sustentabilidad económica derivados del elevado número de estaciones piratas⁶⁷ y por el impacto económico que representa la delincuencia.

En medio de este contexto, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), en su Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Frecuencias (PAUAF) 2015, ha decidido licitar 191 estaciones de radio en Frecuencia Modulada (FM) y 66 en Amplitud Modulada (AM), contemplando además 112 concesiones para radiodifusoras de uso público y social. **En el caso de la banda FM, las concesiones comerciales y sociales se asignaron con base en un parámetro poblacional -si había más de 7,631 personas por frecuencia de radio⁶⁸- y no necesariamente en estudios de las condiciones económicas y sociales de las plazas.**

Lo anterior, podría tener consecuencias adversas sobre la rentabilidad de las estaciones de radio, pero también un deterioro de contenidos, en perjuicio de las audiencias y eventualmente la dificultad para solventar la incorporación de nuevos estándares tecnológicos, pues las radiodifusoras, como cualquier actividad, necesitan contar con los recursos necesarios para seguir desarrollado eficazmente su labor.

⁶⁷ Se entiende a aquellas estaciones de radio que transmiten sin contar con una autorización por parte de la autoridad.

⁶⁸ De acuerdo con el IFT, es un parámetro mínimo basado en la experiencia de una muestra de localidades en las que existe interés de concesiones y actualmente hay estaciones establecidas. No obstante, no menciona bajo qué metodología o estudio se obtuvo dicho parámetro.

La industria de la radiodifusión sonora **está abierta a la competencia, siempre que ésta se de en condiciones equitativas y ordenadas**, que garantice una adecuada sustentabilidad empresarial, que permita mantener el empleo e ingreso de sus trabajadores, así como la inversión para la incorporación de nuevas tecnologías, acordes al desarrollo nacional, y el desarrollo de contenidos de calidad, en beneficio de todas las audiencias.

Consideraciones sobre la industria de la radio en México

Con base en nuestra Carta Magna, la radiodifusión sonora es un servicio público de interés general. Por ello, y siendo ésta una actividad económica importante para el progreso social y económico nacional, **le corresponde al Estado garantizar que su desarrollo sea integral y sustentable**, así como llevar a cabo una adecuada planificación para el fomento de la misma.

La misión constitucional de la radio es la de brindar a la población los beneficios de la cultura, preservado la pluralidad y veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional.

Con el fin de que la industria de radiodifusión sonora pueda seguir cumpliendo su misión constitucional y, por tanto, dar un uso eficaz del espectro radioeléctrico, **no es suficiente tomar en cuenta solamente un parámetro poblacional para el otorgamiento de concesiones. El IFT debe llevar a cabo estudios más minuciosos que muestren las condiciones económicas y sociales en cada plaza a licitar una concesión** y el probable impacto en perjuicio de la actividad económica y del entorno social local.

Con base en el cálculo del Índice Herfindahl-Hirschman (IHH), cuyos valores debajo de 1,500 indican un mercado no concentrado, para el caso de la radiodifusión sonora en México fue de 172, por lo que se concluye que no existe tal concentración.

Con frecuencia se justifica un nuevo régimen de concesiones en radiodifusión en una supuesta alta concentración en pocos grupos. Sin embargo, del total de estaciones autorizadas, 42.1% corresponde a concesiones otorgadas a cadenas regionales y radiodifusoras independientes; 22.6% a emisoras permisionadas y 35.2% corresponde a los 23 mayores grupos de la radio.

Con base en el número de estaciones de radio en el país, se calculó el Índice Herfindahl-Hirschman (IHH), que es una medida probada que ilustra la

concentración de un mercado. Los resultados⁶⁹ arrojan un valor del IHH para la radiodifusión sonora en México de 172, con lo que **se demuestra que el nivel de concentración es realmente bajo. Por lo tanto, no existen razones que justifiquen un nuevo régimen de concesiones basados en una supuesta alta concentración.**

Lejos de estar concentrada, la industria de la radio en México da sustento a un número importante de trabajadores que gozan de prestaciones laborales y beneficios superiores a los de otras industrias; además, sus obligaciones y cargas tributarias son más elevadas que en otros sectores. **La estructura de prestaciones vs cargas impositivas de la industria no tiene paralelo en ningún otro país del mundo y hace que para muchas radiodifusoras sea difícil mantener sus niveles de rentabilidad.**

Además de pagar ISR e IVA, el impuesto de radio y televisión o tiempos fiscales es un tributo del 25% de todos los pagos efectuados por los anunciantes, el cual puede ser cubierto con 18 minutos diarios en televisión y 35 minutos en radio, adicionales a los 30 minutos correspondientes a los tiempos del Estado. Esto constituye una obligación que disminuye la posibilidad de comercialización y limita la actividad económica del sujeto gravado.

Las obligaciones y cargas tributarias que enfrenta la industria impactan la solvencia económica de algunos radiodifusores. No obstante, la situación **se agrava aún más debido a la presencia de estaciones de radio piratas en diversas localidades del país; el impacto de la delincuencia sobre la sustentabilidad de los radiodifusores; así como por una creciente participación de otros medios dentro del gasto publicitario total, como internet, que ha mermado el ingreso de las estaciones de radio.**

En cuanto al tema de las estaciones piratas. Con base en 15 estudios de caso de diferentes localidades del país⁷⁰, se observó que, en estas localidades, 59% de las estaciones de radio son estaciones piratas. En algunas, el porcentaje de estaciones piratas a estaciones totales llega a ser de más de 90 por ciento. Ello refleja la falta de orden que impera en el mercado, así como la ausencia de certeza jurídica para los radiodifusores establecidos legalmente, que se enfrentan a esta competencia desleal e ilegal.

⁶⁹ Ver el estudio elaborado por Consultores Internacionales S.C. (2015), "Evaluación estratégica de los impactos del otorgamiento de concesiones para uso del espectro radioeléctrico para la radiodifusión sonora en México.

⁷⁰ Ver Consultores Internacionales S.C. (2015)

La radio pirata es un problema serio, no solo porque afecta económicamente a las estaciones autorizadas, sino porque además afecta a las audiencias, pues no respetan parámetros técnicos fundamentales para la coexistencia de las estaciones en el espectro radioeléctrico, generan interferencias perjudiciales a las estaciones legalmente establecidas y transmiten contenidos que no responden a los criterios establecidos por las autoridades.

Por su parte, el problema de la delincuencia implica importantes costos económicos y sociales⁷¹. Propiamente hablando de la radiodifusión sonora, se pueden mencionar los siguientes:

- 5) Disminución del gasto publicitario: ya que provoca un efecto expulsión de empresas y, por lo tanto, una baja del gasto en la localidad.
- 6) Extorsión a las radiodifusoras: muchas de las radiodifusoras son extorsionadas y tienen que pagar el llamado “derecho de piso”, que es un monto de dinero para que el crimen organizado les permita seguir operando sus estaciones de radio.
- 7) Aumento de radiodifusoras piratas: la presencia de estas radiodifusoras, pueden generarse con el fin de crear nuevas vías de comunicación de grupos delictivos, lo que fortalece y extiende sus actividades contra la sociedad.
- 8) Radiodifusoras autorizadas que son utilizadas por crimen organizado: existe interés del crimen organizado de apropiarse de concesiones de radio para poder llevar a cabo operaciones de “lavado de dinero” y como estrategia para fortalecer su poder dentro de la localidad a través del control de los medios de comunicación.

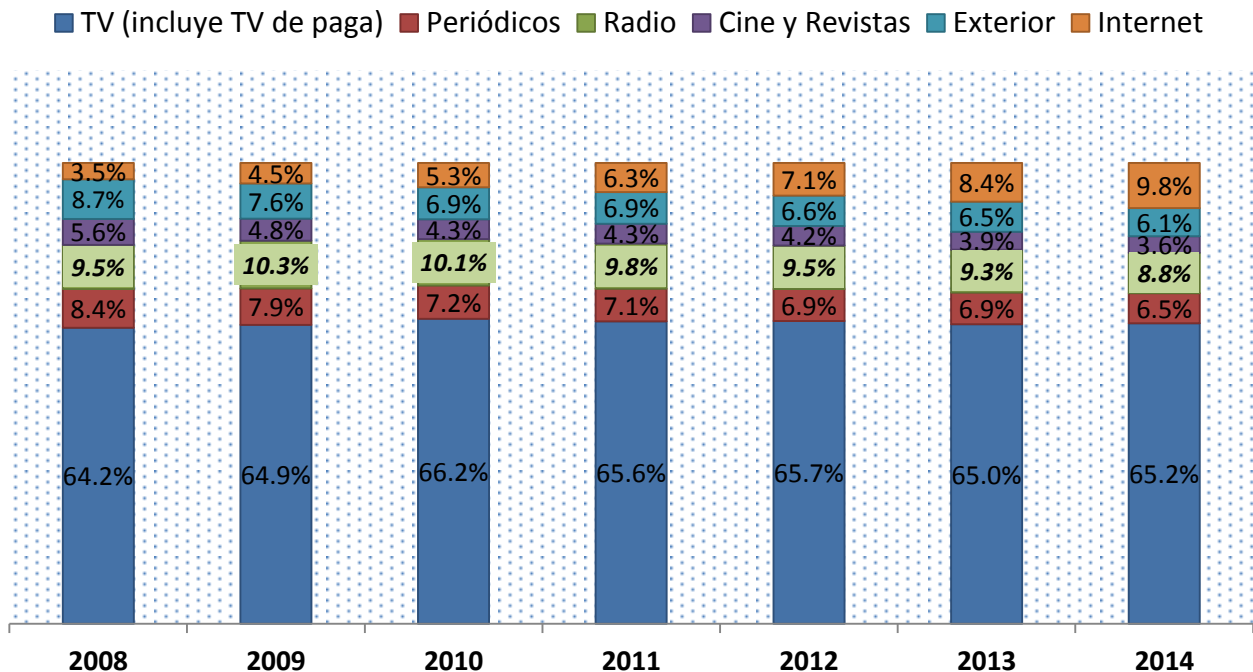
Tanto las estaciones piratas, como la delincuencia, afectan la sustentabilidad de las estaciones formalmente establecidas y tienen consecuencias desastrosas en cuanto a la **generación de empleos y nuevas inversiones** se refiere.

Ahora bien, **en cuanto a la participación de la radio en el gasto publicitario total**, hay que notar que ésta ha perdido participación dentro del “pastel publicitario”, mermando los ingresos de los radiodifusores. En contraste, otros medios como internet y la televisión, han mantenido o aumentado su participación.

⁷¹ Estos últimos se refieren a la percepción de inseguridad de la población, las actividades que dejan de realizar debido a la delincuencia y las repercusiones para la cohesión social.

En 2008, la radio fue destino de 9.5% del gasto total en publicidad, mientras que para 2014 sólo obtuvo 8.8 por ciento. En este último año, destaca el hecho que la radio fue desplazada por internet del segundo lugar en captación de publicidad y se estima⁷² que su participación siga disminuyendo como consecuencia de una mayor importancia del internet y la TV de paga.

Ilustración 11 Proporción del gasto publicitario según medio utilizado



Fuente: Elaborado por Consultores Internacionales S.C. con base en Statista

Asimismo, para muchos radiodifusores, el gasto en publicidad oficial representa una parte importante de sus ingresos publicitarios⁷³; sin embargo, para el próximo

⁷² La fuente es Statista. <http://www.statista.com/statistics/386485/advertising-expenditures-by-medium-mexico/>

⁷³ De acuerdo con algunos radiodifusores que fueron entrevistados durante la realización del estudio llevado a cabo por Consultores Internacionales (2015), la publicidad gubernamental representa el 76% de sus ingresos totales.

año, de acuerdo con el Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación (PPEF), se contempla una disminución de 14% en el gasto de servicios de comunicación y publicidad, que sin duda impactará en la sustentabilidad de los mismos.

Aunado a la disminución del PPEF, en el corto plazo, no se debe pasar por alto la inestabilidad macroeconómica que vive el país y el **efecto del tipo de cambio**, que encarece los costos de los insumos importados, traducándose en menores utilidades para los radiodifusores.

El 17% de los insumos de la radio es de origen importado, lo que vuelve susceptible a esta industria ante variaciones del tipo de cambio, pues aumentan sus costos. En los primeros 8 meses de 2015, el peso se ha depreciado 13.18%.

Ante los problemas anteriormente descritos y los retos actuales que enfrenta la radiodifusión sonora, se hace evidente la necesidad de un planteamiento general que permita proyectar a largo plazo su permanencia como medio de comunicación. **La industria de la radio requiere una política de planificación adecuada que atienda su realidad y le permita su modernización a fin de seguir contribuyendo al desarrollo nacional.**

Modernización tecnológica, digitalización y convergencia

Una de las tendencias más importantes que se observa en la industria de la radio es la migración de la Amplitud Modulada (AM) hacia la Frecuencia Modulada (FM). Estados Unidos comenzó a migrar de AM a FM por el hecho de buscar abarcar un mayor mercado y aprovechar las ventajas en calidad que ofrece la frecuencia modulada. En México, esto es ya una realidad a partir del Acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) 15 de septiembre de 2008⁷⁴.

El Acuerdo, emitido por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (STC) constituye un avance significativo en el objetivo de promover el desarrollo técnico y tecnológico de la radiodifusión mexicana. Asimismo se considera que por ser de carácter administrativo, es perfectible, debido a que el tema de la migración

⁷⁴ ACUERDO por el que se establecen los requisitos para llevar a cabo el cambio de frecuencias autorizadas para prestar el servicio de radio y que operan en la banda de Amplitud Modulada, a fin de optimizar el uso, aprovechamiento y explotación de un bien del dominio público en transición a la radio digital. Publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 15/09/2008.

precisa de un análisis profundo, puesto que la autoridad debe buscar equilibrar dos temas cruciales. Por un lado, está el hecho de conseguir la mayor migración posible hacia FM, pero en algunas regiones existe una capacidad insuficiente del espectro radioeléctrico para acomodar las señales de todos los interesados en la plaza. Bajo este argumento, el Congreso de la Unión ha propuesto reducir de 800khz a 400khz la separación entre dos estaciones en la banda FM; sin embargo, esta decisión comprometería la digitalización de la radio en México, puesto que dificultaría la adopción del estándar digital IBOC. Por otro lado, el aumento de radiodifusoras en FM implica una disminución del “pastel publicitario” para las estaciones existentes.

Otro elemento de suma importancia que debe observarse es la transición hacia la radio digital terrestre (RDT). La RDT tiene importantes ventajas, tanto para los consumidores como para los emisores puesto que permite un “mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico, la mejora en la calidad del servicio que ofrecerán las transmisiones digitales, así como disfrutar de los beneficios que traerá consigo la convergencia de tecnologías”⁷⁵

A pesar de las grandes ventajas de la RDT, los costos de implementación son elevados por lo que es necesario que las radiodifusoras cuenten con niveles de rentabilidad suficientes que les permita solventar las inversiones en tecnología.

En la transición hacia la RDT, se estiman costos de entre 75 mil y 150 mil dólares, puesto que a los equipos de transmisión, cuyo costo promedio oscila en los 50 mil dólares, se le deben sumar otros requerimientos y capacitación técnica

Completar la migración de estaciones de AM a FM, así como dar el paso a la implementación de la radio digital, son aspectos benéficos que el IFT debería considerar previamente, antes de otorgar más concesiones en plazas que actualmente están sobreofertadas. Más que sobresaturar el mercado, la necesidad actual de la industria es implementar una Política Integral del Espectro, que de orden al mercado, que complete la migración de frecuencias, erradique la competencia desleal y fomente el impulso a la radio digital.

⁷⁵ Comisión Federal de Telecomunicaciones (2008). Política de transición a la radio digital terrestre (RDT), de estaciones de radiodifusión sonora ubicadas dentro de la zona de coordinación de la frontera norte de México.

Disponible en: http://www.cft.gob.mx/work/models/Cofetel_2008/Resource/2022/1/radio_digital.pdf

Estudios de caso en localidades del país

“Si no se cuida la viabilidad económica plaza por plaza no van a ser rentables las nuevas estaciones y se puede afectar a las ya existentes, pues el que haya más estaciones no significa que crecerá el pastel publicitario”⁷⁶

Justamente esta es la invitación que se hace a la autoridad antes de llevar a cabo el proceso de licitación: llevar a cabo una evaluación puntual, localidad por localidad, pues cada una tiene especificidades económicas y sociales propias que no deben soslayarse.

Para mostrar los impactos económicos que tendría el otorgamiento de concesiones en algunas localidades consideradas dentro del Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Frecuencias 2015, se llevaron a cabo 15 estudios de caso, arrojando los siguientes hallazgos⁷⁷.

- Con base en los casos de 15 ciudades, se observa que el 59% de las estaciones de radio son estaciones no autorizadas o piratas. En algunas localidades el porcentaje de estaciones piratas a estaciones totales llega a ser de más de 90 por ciento, como ya se resaltó anteriormente. **Esta observación refleja la falta de orden que impera en el mercado, así como la ausencia de certeza jurídica para los radiodifusores establecidos legalmente, que se enfrentan a esta competencia desleal e ilegal.**
- Con pocas excepciones, se observa una **elasticidad positiva del gasto publicitario con relación al crecimiento económico**. Con lo que se confirma la relación que **a mayor crecimiento económico, mayor crecimiento del gasto publicitario en las localidades.**
- **Se observa una capacidad de compra muy limitada.** En las localidades observadas, la mayor parte de la población (más de 50%) se encuentra en situación de pobreza, mientras que en 7 casos el porcentaje de pobreza extrema se encuentran por encima del promedio nacional.

Asimismo, **la mayor parte de la población (más de 60%) se encuentra dentro del nivel socioeconómico E, el nivel más bajo dentro de la**

⁷⁶ Javier Tejado Dondé, escrito en el Universal el día Martes 24 de febrero de 2015 en el artículo “La pelea por las nuevas estaciones de radio”,

⁷⁷ Ver Consultores Internacionales S.C. (2015)

clasificación de la AMAI, con las siguientes características: la mayor parte de la población invierte su gasto en alimentos, transporte y pago de servicios; proporcionalmente gastan más en cereales y verduras; en promedio tienen la primaria incompleta; muy pocos tienen teléfono y cuentan con una propiedad y servicios sanitarios mínimos.

- **En la mayoría de los casos se observa una tendencia a la disminución de los gastos por publicidad a nivel municipal.**
- En la casi todos los casos, **se observa una disminución en los ingresos generados en de radio y televisión como proporción del gasto en publicidad a nivel municipal**, que confirman que en muchas localidades existe una pérdida relativa de la participación de la radio a favor de otros medios masivos.
- Asimismo, es notoria la **disminución de los gastos en publicidad que ha repercutido en el bajo nivel de ingreso de la radio y la televisión, así como en las utilidades generadas.**
- En pocos casos, a pesar de existir una disminución de los ingresos, se logró crecer el nivel de las utilidades reduciendo en un mayor porcentaje el monto de los costos.
- De acuerdo con los casos estudiados, **no se observan parámetros constantes en el monto de inversión, lo que hace importante impulsar una política de fomento a la inversión para aumentar el nivel de productividad e implementación de nuevas tecnologías.** No obstante para ello, primero es importante asegurar un adecuado nivel de ingresos y utilidades del sector.
- En todos los casos analizados, el efecto inmediato del otorgamiento de más concesiones llevará a una mayor disminución en el monto de ingresos por estación concesionada de radio. No obstante, lo verdaderamente preocupante es que también hay una tendencia a la disminución del gasto publicitario y de la participación de la radiodifusión sonora en el mismo, que no podrá compensar un mayor número de concesiones, llevando hacia una mayor precarización de la industria.
- En pocos casos, se observa una tendencia en el aumento del gasto por publicidad y el aumento de la participación de los ingresos de radio y

televisión en el gasto publicitario municipal. En tales casos no se prevé una precarización de la radiodifusión sonora. Sin embargo, será necesario profundizar en los estudios de mercado con objeto de determinar un nivel adecuado de concesiones, que no comprometan la sustentabilidad actual de los ya concesionados.

Una industria de radio sana produce contenidos novedosos y cumple con sus funciones sociales

La disminución de la rentabilidad de los radiodifusores también tiene consecuencias directas sobre **el desarrollo de contenidos novedosos, con perjuicio para todas las audiencias.** Por el contrario, **una industria sana produce contenidos de calidad y cumple con sus funciones sociales.**

Considerando el reto al que se enfrenta la economía nacional, y por ende la radiodifusión, que es un instrumento fundamental de dinamización de los mercados, de la orientación del consumo, de la capacidad de decisión y de orientación en los enfoques no solamente económicos sino culturales y sociales, se concluye que **es fundamental que el IFT replante la forma con la que actualmente se está llevando a cabo la asignación para las licitaciones en radio y considere la elaboración de estudios de impacto económico y social en cada una de las localidades del país donde se desea licitar, que permita una adecuada toma de decisiones y consolide de forma armónica el desarrollo empresarial del sector con su entorno social.**

En resumen, el otorgamiento ordenado de nuevas concesiones de radio debe tomar en cuenta los aspectos señalados y buscar evitar que ocurran estos efectos adversos, pues de lo contrario podrían significar no solo el deterioro económico de la actividad sino del entorno social de las mismas localidades.

La radio es un mecanismo de cohesión social. Muchas radiodifusoras locales llevan años de transmitir contenido local, incluyendo noticias de interés comunitario, publicidad de establecimientos en la comunidad y música tradicional regional.

La radio local está directamente relacionada con el ejercicio de los derechos humanos y la libertad de expresión.

La radio y la televisión son los medios de comunicación más eficientes en casos de emergencias.

Matriz de Impactos

Impacto	Origen
Disminución en la sustentabilidad de la industria de la radio.	Más competidores no implican que el mercado aumentará en el mismo ritmo, ni que los ingresos aumentarán para todos. Por lo que la rentabilidad promedio de las radiodifusoras disminuirá. Hay una menor participación de la radio en el gasto publicitario total.
Inhibe el desarrollo de contenidos y adopción de nuevos estándares tecnológicos	La disminución en la rentabilidad de los radiodifusores inhibe la inversión en nuevos contenidos y la adopción de nuevos estándares tecnológicos necesarios para avanzar en el proceso de transición a la RDT.
Pérdida de contenidos locales y del ejercicio de la libertad de expresión de muchas comunidades.	Si se asignan concesiones a estaciones repetidoras que no desarrollen contenidos locales en beneficio de la comunidad ni que aborden las costumbres y problemáticas locales.
Deterioro de la Cohesión Social	La pauperización y/o destrucción de la radio local imposibilita que ésta siga cumpliendo con importantes funciones sociales que ayudan a preservar la cohesión social entre los habitantes de distintas regiones y facilitan el ejercicio del derecho a la libertad de expresión.
Mayor concentración de la industria	En algunas localidades, la entrada de grandes cadenas nacionales, con menores costos y mayor cobertura, podría desplazar a las radiodifusoras locales, que terminarían siendo fusionadas o arrendadas por las grandes cadenas.
Por cada peso que disminuya la producción de la industria de radio y televisión se disminuiría otro peso más en la economía Por cada peso que se disminuya el valor agregado de la industria de radio y televisión, se disminuye en 1.3 pesos el valor agregado del resto de la economía. Por cada empleo perdido en la industria de radio y televisión, se perderán casi 1.5 empleos más en el resto de la economía.	La industria de radio y televisión muestra una relevancia no menor en México, considerando su aporte al total de la producción nacional. Tiene un gran potencial y fuertes impactos en diferentes sectores de la economía.

Conclusión

La industria de la radiodifusión sonora está abierta a la competencia, siempre que ésta se de en condiciones equitativas y ordenadas, que garantice una adecuada sustentabilidad empresarial, que permita mantener el empleo e ingreso de sus trabajadores, así como la inversión para la incorporación de nuevas tecnologías, acordes al desarrollo nacional, y el desarrollo de contenidos de calidad, en beneficio de todas las audiencias.

Se debe instrumentar una **política pública para la radiodifusión que le de orden y permita asegurar un crecimiento adecuado y no su pulverización**. Más que sobresaturar el mercado con nuevas concesiones, sin estudios previos de carácter social y económico que las sustenten, se sugiere que el IFT tome en cuenta los siguientes lineamientos para que, con la participación de la CIRT, se diseñen políticas de desarrollo para la industria:

- **La eliminación total de las radiodifusoras piratas.**
- **Llevar a cabo una completa migración de las frecuencias de AM a FM.**
La industria reconoce que el Acuerdo emitido por la SCT en septiembre de 2008, relativo al cambio de frecuencias de AM a FM en transición a la radio digital, constituye un avance significativo en el objetivo de promover el desarrollo técnico y tecnológico de la radiodifusión mexicana. La transición de AM a FM es una política pública con grandes beneficios sociales y sin costo para el erario público o usuario final.

Sin embargo, al día de hoy, aún hay 171 estaciones AM por migrar y/o en espera que se asigne una frecuencia en FM. Por tanto, en el cumplimiento del objeto del Acuerdo, el IFT debe esclarecer cómo se dará la transición en las plazas donde no existen suficientes frecuencias de FM para dar cabida a todas las estaciones de AM interesadas en el programa de cambio de frecuencias. Dar solución a esto es importante ya que el propio espíritu del acuerdo es modernizar a las estaciones de AM que actualmente existen y que desde hace muchos años han venido prestando sus servicios en las comunidades asignadas.

Los radiodifusores consideramos que el Acuerdo, por ser de carácter administrativo, es perfectible, por lo que deberán buscarse fórmulas con la autoridad para perfeccionarlo en aquellos temas que garanticen la viabilidad del objetivo del acuerdo, en beneficio de la población y revalorando la calidad y continuidad del servicio de las estaciones de radio en el aspecto técnico, jurídico y de servicio social.

- **Separación de FM.** Los radiodifusores consideramos que existe una mala interpretación de la reforma constitucional respecto a reducir de 800 kHz a 400 kHz la separación entre dos estaciones en la banda de FM, con el objetivo de aprovechar de manera más eficiente el espectro radioeléctrico, permitiendo la entrada de nuevos operadores. Esta decisión comprometería la digitalización de la radio en México, puesto que dificultaría la adopción del estándar digital IBOC.

Es tiempo de entrar a la etapa de transformación tecnológica que vive la radiodifusión en los países más avanzados, pero no comprometamos la posibilidad futura de hacerlo por priorizar la entrada de algunos operadores en las plazas técnicamente saturadas bajo el ancho de banda de 800 kHz entre estaciones en FM que actualmente establece la norma.

- **Llevar a cabos estudios económicos y sociales plaza por plaza, que considere la opinión de los radiodifusores locales.** A fin de garantizar que la industria cumpla su misión, el IFT no debe basarse en un mero parámetro poblacional, sino que debe llevar a cabo estudios más minuciosos que revelen cuáles son las condiciones económicas y sociales de cada plaza a licitar y el probable impacto en perjuicio de la actividad económica de los radiodifusores locales, pues de ello deriva, entre otras cosas, un uso eficaz del espectro y el desarrollo integral y sustentable de la radiodifusión, en beneficio de las audiencias, que es justamente lo que dicta la Constitución.

Creemos que el diálogo respetuoso, por supuesto dentro de ámbito de atribución del IFT, resultaría sumamente provechoso para promover mejores condiciones de competencia y alentar la viabilidad del servicio de radiodifusión sonora.

La Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) desea colaborar con las autoridades en buscar una fórmula para la adecuada administración del espectro radioeléctrico y sentar en conjunto las bases de una Planificación Integral e Inclusiva, en beneficio de la propia industria así como de las audiencias que se benefician de una radiodifusión que es sustentable y que está comprometida con el desarrollo nacional.

Abreviaturas

ABERT.- Asociación Brasileña de Emisoras de Radio y Televisión
AIMC.- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
AM.- Amplitud Modulada
AMAI.- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública
AMIPCI.- Asociación Mexicana de Internet
ANDI.- Asociación Nacional de Intérpretes
CIRT.- Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión
CONACULTA.- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
CONAPO.- Consejo Nacional de Población
CTM.- Confederación de Trabajadores de México
DAB.- Digital Audio Broadcasting
DOF.- Diario Oficial de la Federación
DRM.- Digital Rights Management
ENDUTIH.- Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares
ENVIPE.- Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública
FM.- Frecuencia Modulada
FNSI.- Federación Nacional de Sindicatos Independientes
IBOC.- In-Band On-Channel
IFT.- Instituto Federal de Telecomunicaciones
IHH.- Índice Herfindahl-Hirschman
IMPI.- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
IMPI.- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
IMSS.- Instituto Mexicano del Seguro Social
INDAUTOR.- Instituto Nacional del Derecho de Autor
INDAUTOR.- Instituto Nacional de Derecho de Autor
INEGI.- Instituto Nacional de Estadística y Geografía
INFONAVIT.- Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores
INPC.- Índice Nacional de Precios al Consumidor
IRT.- Industria de Radio y Televisión
ISR.- Impuestos sobre la Renta
IVA.- Impuesto sobre el Valor Agregado
LFTR.- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

MDP.- Millones de Pesos
MIP.- Matriz de Insumo Producto
PAUAF.- Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Frecuencia.
PBT.- Producción Bruta Total
PEA.- Población Económicamente Activa
PEF.- Presupuesto de Egresos de la Federación
PIB.- Producto Interno Bruto
PND.- Plan Nacional de Desarrollo
PPEF.- Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación
RDT.- Radio Digital Terrestre
SACM.- Sociedad de Autores y Compositores
SAR.- Sistema de Ahorro para el Retiro
SCIAN.- Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte
SERTOC.- Sindicato de Empleados de Radio, Televisión y Organizaciones Conexas de la República Mexicana
SHCP.- Secretaría de Hacienda y Crédito Público
SIEM.- Sistema de Información Empresarial Mexicano
SIEMART.- Sindicato Industrial de Empleados y Artistas de Radiodifusoras y Televisoras, Similares y Conexas de la República Mexicana
SITATYR.- Sindicato de la Industria de Radio y Televisión
SOMEXFON.- Sociedad Mexicana de Productores de Fonogramas, Videogramas y Multimedia
STIRT.- Sindicato de la Industria de la Radiodifusión, Televisión, Similares y Conexas de la República Mexicana
TMCA.- Tasa Media de Crecimiento Anual
UNESCO.- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Glosario

Amplitud modulada.- Es el servicio de radiodifusión comprendido en el rango de 535 a 1605 KHz, en el cual, la variación en la amplitud de la información, se utiliza para alterar de manera sistemática (modular) a la señal que transporta el mensaje, llamándosele a esta última frecuencia portadora (CIRT).

Banda de frecuencias.- Porción del espectro radioeléctrico comprendido entre dos frecuencias determinadas.

Carga fiscal.- Cantidad que un contribuyente debe desembolsar para determinar y liquidar un impuesto.

Carta Magna.- Se refiere a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Censos económicos.- INEGI a través de estos capta y procesa información estadística económica básica acerca de los establecimientos que realizan actividades de producción de bienes y prestación de servicios, para dar cuenta de la estructura económica del país, entendida ésta como la distribución de los tipos de actividades que se realizan, así como de los recursos productivos (capital y mano de obra) que se emplean en esta producción.

Ceteris paribus.- Todo lo demás constante.

Concesión del espectro radioeléctrico o de recursos orbitales: Acto administrativo mediante el cual el Instituto confiere el derecho para usar, aprovechar o explotar bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico o recursos orbitales, en los términos y modalidades establecidas en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Concesionario.- Persona física o moral, titular de una concesión de las previstas en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Elasticidad positiva.- Aumentos en el crecimiento económico se incrementa el gasto publicitario.

Espacio publicitario.- Cuando se hace publicidad en los medios tradicionales como televisión o radio, los espacios publicitarios se suelen denominar "pautas

publicitarias". Estos espacios se extienden en longitud, típicamente unos 30 o 60 segundos.

Espectro Radioeléctrico.- Medio en el que se propagan las ondas electromagnéticas que son empleadas en los tipos de comunicación para transmitir información (sonido, imágenes, datos, etc.).

Frecuencia.- Número de ciclos por segundo que efectúa una onda del espectro radioeléctrico, cuya unidad de medida es el Hertz.

Frecuencia Modulada.- Es el servicio de radiodifusión comprendido en el rango de 88 a 108 MHz, en el cual, la variación en frecuencia de la información, altera de manera sistemática (modular) a la señal que transporta el mensaje. A esta última se le conoce como frecuencia portadora (CIRT).

Industria de la radio.- nos referiremos en adelante a la actividad económica relacionada exclusivamente con la radiodifusión sonora, excluyendo a la televisión.

Internet.- Conjunto descentralizado de redes de telecomunicaciones en todo el mundo, interconectadas entre sí, que proporciona diversos servicios de comunicación y que utiliza protocolos y direccionamiento coordinados internacionalmente para el enrutamiento y procesamiento de los paquetes de datos de cada uno de los servicios. Estos protocolos y direccionamiento garantizan que las redes físicas que en conjunto componen Internet funcionen como una red lógica única.

Licitación.- Sistema por el que se adjudica la realización de una obra o un servicio, generalmente de carácter público, a la persona o la empresa que ofrece las mejores condiciones.

Matriz Insumo Producto.- es una matriz (concepto matemático) o tabla que da la magnitud de los insumos que los diferentes sectores económicos toman de los restantes de un país, así como los productos que proporcionan a ellos (transacciones intersectoriales).

Mercado nostálgico.- Mercado de todos los productos asociados con el recuerdo ya sea de un buen momento, de tu país de origen, experiencias, antiguos recuerdos los mayores consumidores de estos productos pueden ser los emigrantes en otros países por ejemplo en el salvador son los pupusas, o los dulce de fería en otros países pueden ser aquellos que están muy cerca de sus apegos culturales.

Nivel de Concentración.- Concierno a la repartición de la producción en una industria.

Pastel Publicitario.- Se refiere al total de ingresos por publicidad.

Permisiónadas.- Son aquellas estaciones que no cobran publicidad y son sostenidas por el gobierno u organización.

Plaza.- Localidad.

Pobreza extrema.- Una persona se encuentra en situación de pobreza extrema cuando tiene tres o más carencias, de seis posibles, dentro del Índice de Privación Social y que, además, se encuentra por debajo de la línea de bienestar mínimo. Las personas en esta situación disponen de un ingreso tan bajo que, aun si lo dedicase por completo a la adquisición de alimentos, no podría adquirir los nutrientes necesarios para tener una vida sana (CONEVAL).

Presupuesto de Egresos de la Federación.- determina cuánto, cómo y en qué se gastarán los recursos públicos de la Federación.

Radio Digital Terrestre.- es un sistema de radiodifusión de audio, que se distingue por la emisión de señal digital.

Radio o Industria de la radio.- nos referiremos en adelante a la actividad económica relacionada exclusivamente con la radiodifusión sonora, excluyendo a la televisión.

Radio pirata.- Se entiende a aquellas estaciones de radio que transmiten sin contar con una autorización o permiso por parte de la autoridad.

Radiodifusión sonora.- al servicio de telecomunicaciones que permite difundir información de audio y cuyas transmisiones están destinadas a la recepción libre y directa por el público general.

Radiodifusores.- empresas dedicadas a la actividad de radiodifusión. En este documento se aplica únicamente para la radiodifusión sonora.

Rentabilidad.- La diferencia entre los ingresos totales menos los gastos totales.

Servicios básicos.- Disposición de agua entubada, drenaje y electricidad.

Smartphones.- Teléfono celular con pantalla táctil, que permite al usuario conectarse a internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos a modo de pequeño computador.

Sobreoferta.- Situación económica en la que se produce un exceso de oferta de productos o bienes sobre la demanda del mercado.

Tendencias.- La dirección o rumbo del mercado.

Viviendas particulares.- Vivienda destinada, construida o adaptada para el alojamiento de personas que forman hogares.

Bibliografía

- Aghion, P.; Bloom, N.; Blundell, R.; Griffith, R., Howit, P. (2002), "Competition and Innovation: an Inverted U Relationship", October, Cambridge.
- AIMC (2012), "RADIO: Tradicional vs Online (Radio On Off), Mayo 2015, España.
- ARTICLE 19 y Fundar. (2015). El gasto en Publicidad Oficial del Gobierno Federal en 2014. Julio, 2015, de ARTICLE 19 y Fundar Sitio web: <http://www.publicidadoficial.com.mx>
- Asociación Mexicana de Internet (2012). "Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México". 8ª edición.
- Barnes Reportes (2014), "2015, World Industry & Market Outlook: Radio Broadcasting Industry (NAICS 51511)", USA.
- Barrios, Edgar. (2015). Estaciones pirata hacen negocio con candidato. 1 de Abril de 2015, de El Sol de Puebla Sitio web: <http://www.oem.com.mx/elsoldepuebla/notas/n3758496.htm>
- Calafell, J. (1996), "Teoría General de la Concesión" en Jurídica N° 26, anuario 1996 de derecho, Universidad Iberoamericana, pp. 215-27.
- Calleja, A.; Solís, B. (2005), "Con permiso. La radio comunitaria en México", AMARC, AMEDI, Comunicación Comunitaria, CMDPDH, Fundación Friederich Ebert-México, México.
- Checa, Antonio (1996). "La radio en Andalucía. Futuro incierto tras décadas de cambio". Revista de estudios andaluces no. 2.
- Checa, Antonio (1996), "La Radio en Andalucía. Futuro Incierto Tras Décadas de Cambio", Revista de Estudios Andaluces N°22, pp 99-112.
- Checa, Antonio (1996), "La Radio en Andalucía. Futuro Incierto Tras Décadas de Cambio", Revista de Estudios Andaluces N°22, pp 99-112.
- CIDE (2011), "Estudio Sobre el Mercado de Televisión Abierta en México", Telecom-CIDE, Septiembre 2011, México.
- CIDE (2011), "Estudio Sobre el Mercado de Televisión Abierta en México", Telecom-CIDE, Septiembre 2011, México.
- CIRT (2010), "Visión de la Industria de Radio y Televisión", Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT).
- CIRT, "Presentación Institucional CIRT", México.
- CONACULTA (2005). "Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales".

- CONACULTA “Exposición a Medios Audiovisuales”, de CONACULTA sitio web: <http://sic.conaculta.gob.mx/encuesta/encuesta/c3.pdf>.
- Consejo Nacional de Población (CONAPO), <http://www.conapo.gob.mx/>
- DOF (1917), “Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, Febrero 1917, México.
- DOF (2012), “Ley Federal de Radio y Televisión”, Marzo 2012, México.
- DOF (2014), “Instituto Federal de Telecomunicaciones”, Septiembre 2014, México.
- DOF (2014), “Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano”, Julio 2014, México.
- DOF (2014), “Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión”, Julio 2014, México.
- DOF (2015), “Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6º, 7º, 27, 28, 73,78,94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones”, Junio 2015, México.
- Ernst & Young (2015), “¿La estrategia de medios de tu compañía tiene dirección adecuada?”, IBOPE AGB México, 2015, México.
- Ernst & Young – México (2015). “¿La estrategia de medios de tu compañía tiene la dirección adecuada?”. Estudio de la publicidad en los medios de comunicación masiva en México: eficiencia, alcance, impacto y experiencia.
- Gómez, Rodrigo; Sosa-Plata, Gabriel; Bravo, Jorge; y Téllez-Girón, Primavera (2011), “Los medios digitales: México”, Febrero 2011, México.
- Grypus. “Análisis comparativo de los medios de publicidad hoy”. Disponible en: <http://www.grypus.com/design/internet/49-redes-sociales/118-analisis-comparativo-de-los-medios-de-publicidad-hoy>
- Hernández, Martín (2011). Cofetel ha desmantelado 380 radios piratas de 2004 a la fecha. 24 de Junio de 2011, de La Jornada Sitio web: <http://mediosenmexico.blogspot.mx/2011/06/cofetel-ha-desmantelado-380-radios.html>
- IFT (2015), “Acuerdo mediante el cual el pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite el Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias 2015”, Diciembre 2014, México.
- IFT (2015), “Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias 2015”, Diciembre 2014, México.
- IFT (varios años), “Infraestructura de Radio y Televisión, Estaciones Autorizadas”.
- INEGI (2013), “Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación en los hogares”, México.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), <http://www.ift.org.mx/>

- Instituto Mexicano de la Radio (2013). “Evaluación de la radio pública en México y el Instituto Mexicano de la Radio”. Disponible en: http://www.imer.gob.mx/wp-content/uploads/evaluacion_radio_publica_mexico_imer_2013.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014). “Estadísticas sobre Disponibilidad y uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones en los Hogares 2013”. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), <http://www.inegi.org.mx/>
- Instituto Nacional Electoral (INE), <http://www.ine.mx/>
- Lujan, Alfredo (2013), “Estadísticas de la radio en México”, Marzo 2013, México.
- Méndez, Alfredo. (2007). Desmantela la PGR estación de radio pirata que transmitía desde el Edomex. 19 de Noviembre de 2007, de La Jornada Sitio web: <http://www.jornada.unam.mx/2007/11/19/index.php?section=politica&article=023n1pol>
- NBC Noticias (2013). “La radio se está haciendo digital”. Disponible en: http://www.nbcnews.com/id/3078252/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/t/radio-going-digital/#.VfC3bhF_Oko
- Parkin, M.; Esquivel, G. (2007), “Macroeconomía”, Séptima Edición, Pearson Educación, México.
- Partida, Cecilia (2010), “Highlights Media Performance 2010”, IBOPE AGB México, 2010, México.
- PWC (2015), “Radio Industry in Mexico”, México.
- Redacción. (2014). IFT embarga 9 radiodifusoras 'pirata' en DF y Puebla. 03 de Abril de 2014, de El Financiero Sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/ift-embarga-radiodifusoras-pirata-en-df-y-puebla.html>
- Rincón, Iván y Sosa, Gabriela. “El despertar de la radio libre en México: un fenómeno espontaneo de comunicación alternativa”. Revista Mexicana de Comunicación, Año 12, Número 59, Jul-Sep.
- Ruelas, Ana Cristina y Dupuy, Justine (2014). “Publicidad Oficial: Índice de acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas 2013”. México: ARTICLE 19 y Fundar.
- Santos, Daniel. (2015). Se multiplican radios pirata en Oaxaca: CIRT. 2015, de 15 de Enero de 2015 Sitio web: <http://www.tiempoonlinea.com.mx/index.php/oaxaca/32212-se-multiplican-radios-pirata-en-oaxaca-cirt>

- Signum Research (2014), “Inversión Publicitaria en México, Reporte Especial”.
- Statista The Statistics Portal.
<http://www.statista.com/statistics/386485/advertising-expenditures-by-medium-mexico/>
- Telconomía (2015). “Proyección de penetración de Internet en población mayor de 6 años”. Disponible en: <http://telconomia.com/dia-de-internet-en-mexico-proyecciones-2015-2020>
- The Radiocommunications Agency (2001), “The economic impact of radio”, February 2001, USA.
- Tejado , Javier (2015), “La pelea por las nuevas estaciones de radio”, escrito en El Universal el día Martes 24 de febrero de 2015.
- United Nations Education (UNESCO), Community Media Programme, <http://portal.unesco.org/ci/>
- www.signumresearch.com

Índice de Tablas

Tabla 1	Concesiones de radiodifusión sonora a licitar en 2015	22
Tabla 2	Estaciones radiodifusoras por tipo, comparativo.....	25
Tabla 3	Gasto publicitario por medios de comunicación,.....	42
Tabla 4	Gasto en publicidad oficial del Gobierno Federal por tipo de medio en 2014 (millones de pesos)	43
Tabla 5	Establecimientos de radio, empleos, ventas y ventas por establecimiento de radio: países seleccionados de Sudamérica, Norteamérica y Europa (2014).....	55
Tabla 6.	Empleos en establecimientos de radio y su crecimiento: países seleccionados.....	56
Tabla 7.	Número establecimientos de radio y su crecimiento: países seleccionados.....	57
Tabla 8	Consumo intermedio (proveedores) de la IRT, 2012	62
Tabla 9	Importaciones de la IRT, 2012	63
Tabla 10	Demanda intermedia (clientes) de la IRT, 2012	64
Tabla 11	Demanda final de la IRT	66
Tabla 12.	Regionalización de muestra de 42 localidades incluidas en el PAUAF 2015	73
Tabla 13.	Comparativo a nivel regional de indicadores seleccionados	74

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	Distribución de frecuencias de radio autorizadas en México ..	26
Ilustración 2	Índice de remuneraciones medias en servicios seleccionados (base 2008=100).....	29
Ilustración 3	Proporción del gasto publicitario según medio utilizado	39
Ilustración 4	Disponibilidad de TIC en los hogares	40
Ilustración 5	Gasto en publicidad en México, 2008-2014.....	41
Ilustración 6	Var. % anual del gasto real en publicidad en TV, Radio e Internet	42
Ilustración 7	Gasto en publicidad oficial del Gobierno Federal.	44
Ilustración 8	Impacto en la PBT de una disminución de 10% de la demanda final de la IRT (millones de pesos).....	67
Ilustración 9	Impacto en el VA de una disminución de 10% de la demanda final de la IRT (millones de pesos).....	67
Ilustración 10	Impacto en el empleo de una disminución de 10% de la demanda final de la IRT (millones de pesos)	68
Ilustración 11	Proporción del gasto publicitario según medio utilizado.....	119